

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PEMAHAMAN ETIKA BISNIS ISLAM
TERHADAP PERILAKU PEDAGANG MUSLIM DIPASAR
TRADISIONAL KERSIK TUO**

SKRIPSI



OLEH:

MUNTI WIDIA
NIM:2110402052

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)KERINCI
2025 M/1446 H**

**PENGARUH RELIGIUSITAS DAN PEMAHAMAN ETIKA BISNIS ISLAM
TERHADAP PERILAKU PEDAGANG MUSLIM DIPASAR
TRADISIONAL KERSIK TUO**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

OLEH:

MUNTI WIDIA
NIM:2110402052


**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
K E R I N C I**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)KERINCI
2025 M/1446 H**

Zul Ihsan Mu'arrif, M.E
DOSEN INSTITUT AGAMA ISLAM
NEGERI (IAIN) KERINCI

Sungai Penuh, Februari 2025
Kepada Yth.
Dr. Eka Putra, S.H, M.Pdi
Dekan Fakultas FEBI (IAIN)
Kerinci
di-

NOTA DINAS

Sungai Penuh	
AGENDA	
NOMOR :	66
TANGGAL :	30 April 2025
PARAF :	

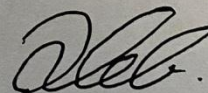
Assalamu'alaikum, Wr, Wb.

Dengan hormat, Setelah membaca dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi saudara Munti Widia NIM: 2110402052 dengan judul skripsi, "*Pengaruh Religiusitas Dan Pemahaman Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Muslim Dipasar Tradisional Kersik Tuo*" telah dapat kami ajukan untuk dimunaqasahkan guna melengkapi tugas dan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) program Strata Satu (S1) pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

Maka dengan ini kami ajukan skripsi tersebut, agar kiranya diterima dengan baik. Demikian kami ucapkan terimakasih, semoga bermanfaat bagi Agama, Bangsa dan Negara.

Wassalamu'alaikum, Wr.Wb

Dosen Pembimbing



Zul Ihsan Mu'arrif, M.E
NIP. 199210142020121011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) KERINCI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Kapten Muradi Kec. Pesisir Bukit, Kota Sungai Penuh
Telp. (0748) 21065 Faks : (0748) 22114 KodePos. 37112
Website : www.iainkerinci.ac.id email : info@iainkerinci.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah di munaqasyahkan oleh sidang Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci pada hari Rabu tanggal 14 Mei 2025 dan telah diterima sebagai bagian dari syarat-syarat yang harus di penuhi guna memperoleh gelar Serjana Ekonomi (S.E) pada program studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kerinci.

Sungai Penuh, Mei 2025

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) KERINCI**

Ketua Sidang

Zul Ihsan Mu'arrif, M.E
NIP. 199210142020121011

Penguji I

H. Samsul Bahry Harahap, Lc, MA
NIP. 19691222001121002

Penguji II

Wiyen Mailindra M.Si
NIP.199205032020121007

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Munti Widia
Tempat/tanggal lahir : Giri Mulyo/07 September 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Desa Giri Mulyo, Kec Kayu Aro Barat

Menyatakan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul "*Pengaruh Religiusitas Dan Pemahaman Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Muslim Dipasar Tradisional Kersik Tuo*" benar-benar karya asli saya kecuali yang di cantumkan sumbernya. Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dan kesalahan, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Dengan demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Sungai Penuh, Februari 2025
Saya yang menyatakan



Munti Widia
Munti Widia
NIM:2110402052

PERSEMBAHAN DAN MOTTO

PERSEMBAHAN

Dengan iringan doa dan rasa syukurku yang teramat besar skripsi ini ku persembahkan kepada:

- ❖ Kedua orang tuaku tercinta, Ibunda Sukinem dan Ayahanda Jumiran yang telah mendukung pendidikan ku hingga saat ini, yang selalu memberikan ku semangat semoga Allah SWT memberikan kesehatan kepada ibu dan ayahku (*Aamiin*).
- ❖ adikku tercinta, Ainur Rahma terimakasih dukungan dan semangat selama ini semoga Allah SWT membalas kebaikan adikku.
- ❖ Teman-teman satu almamater di IAIN Kerinci angkatan 2021 yang telah berjuang sama-sama dalam suka dan duka dalam penyelesaian studi ini.

MOTTO

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ
إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

“Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.
At-Taubah :105 (Depag RI, 2002:123)

ABSTRAK

Munti Widia (2025): Pengaruh Religiusitas Dan Pemahaman Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Muslim Dipasar Tradisional Kersik Tuo

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap perilaku pedagang muslim dipasar tradisional Kersik Tuo, Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh pemahaman etika bisnis islam terhadap perilaku pedagang muslim dipasar tradisional Kersik Tuo. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh pemahaman etika bisnis islam dan religiusitas terhadap perilaku pedagang muslim dipasar tradisional Kersik Tuo.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan menggunakan pendekatan kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini adalah 80 pedagang muslim dipasar tradisional Kersik Tuo dengan sampel adalah 44 responden. Jenis data kuisioner sumber data pedagang dipasar Tradisional Kersik Tuo, Instrumen penelitian adalah Skala *likert*. Uji instrument penelitian uji validitas, uji reliabilitas. Uji asumsi klasik yakni uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, uji autokolerasi. Teknik analisis data yakni analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Religiusitas mempengaruhi perilaku pedagang Muslim di Pasar Tradisional Kersik Tuo, dengan hasil uji t menunjukkan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ 2,054 > 2,021 dan nilai signifikan $0,046 < 0,05$, sehingga H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Pemahaman etika bisnis Islam juga mempengaruhi perilaku pedagang Muslim di Pasar Tradisional Kersik Tuo, terbukti dengan $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ 3,372 > 2,021 dan nilai signifikan $0,002 < 0,05$, sehingga H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Religiusitas dan pemahaman etika bisnis Islam berpengaruh terhadap perilaku pedagang Muslim, dibuktikan dengan $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ 19,835 > 3,22 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_03 ditolak dan H_{a3} diterima. Koefisien determinasi R Square sebesar 0,492 menunjukkan bahwa 49,2% perilaku pedagang dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sisanya 50,8% dijelaskan oleh faktor lain

Kata Kunci: Religiusitas, Etika Bisnis Islam, Perilaku Pedagang Muslim

ABSTRACT

Munti Widia (2025): The Influence of Religiosity and Understanding of Islamic Business Ethics on the Behavior of Muslim Traders in the Kersik Tuo Traditional Market.

The objectives in this study are to determine how religiosity affects the behavior of Muslim traders in the Kersik Tuo traditional market, to determine how the understanding of Islamic business ethics affects the behavior of Muslim traders in the Kersik Tuo traditional market. To find out how the influence of understanding Islamic business ethics and religiosity on the behavior of Muslim traders in the traditional market of Kersik Tuo.

This research is a field study using a quantitative approach, the population in this study were 80 Muslim traders in the Kersik Tuo traditional market with a sample of 44 respondents. The type of data is questionnaire data source traders in the Kersik Tuo Traditional market, the research instrument is Likert scale. Test the research instrument validity test, reliability test. The classic assumption test is normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, autocorrelation test. Data analysis techniques, namely descriptive analysis, multiple linear regression analysis, hypothesis testing.

The results showed that Religiosity affects the behavior of Muslim traders in the Kersik Tuo Traditional Market, with the t-test results showing $t\text{-count } 2.054 > t\text{-table } 2.021$ and a significant value of $0.046 < 0.05$, so H_01 is rejected and H_{a1} is accepted. Understanding of Islamic business ethics also affects the behavior of Muslim traders in the Kersik Tuo Traditional Market, as evidenced by the $t\text{-count } 3.372 > t\text{-table } 2.021$ and a significant value of $0.002 < 0.05$, so H_02 is rejected and H_{a2} is accepted. Religiosity and understanding of Islamic business ethics affect the behavior of Muslim traders, as evidenced by $F\text{-count } 19.835 > F\text{-table } 3.22$ and a significant value of $0.000 < 0.05$, so that H_03 is rejected and H_{a3} is accepted. The coefficient of determination R Square of 0.492 shows that 49.2% of trader behavior can be explained by these two variables, the remaining 50.8% is explained by other factors.

Keywords: Religiosity, Islamic Business Ethics, Muslim Merchant Behavior

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ الْمَلِكِ الْحَقِّ الْمُبِينِ، الَّذِي حَبَّأَنَا بِالْإِيمَانِ وَالْيَقِينِ. اَللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ، خَاتَمِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ، وَعَلَى آلِهِ الطَّيِّبِينَ، وَأَصْحَابِهِ الْأَخْيَارِ أَجْمَعِينَ، وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ. أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga saja senantiasa terlimpahkan buat Nabi besar Muhammad Saw, yang telah bersusah payah memperjuangkan Islam, sehingga pada saat sekarang ini kita dapat merasakan betapa manis dan indah nya iman dan islam.

Skripsi ini di susun dengan tujuan melengkapinya salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam Jurusan Ekonomi Syariah Sekaligus sebagai perwujudan dan akhir perjuangan penulis dalam menyelesaikan perkuliahan S.1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

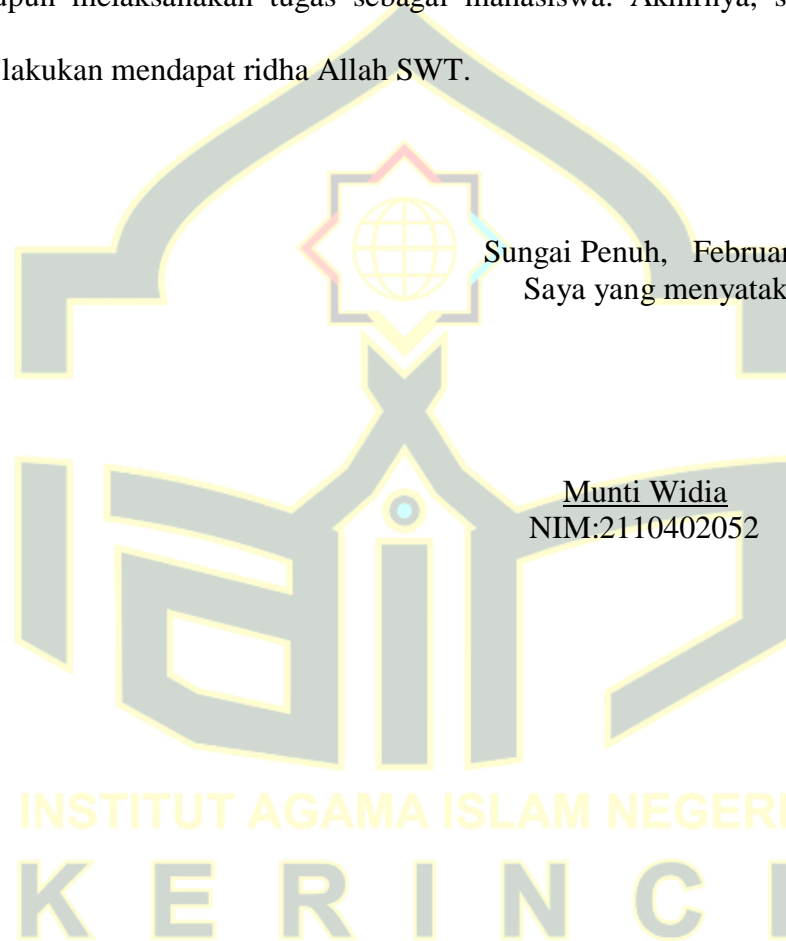
Dalam penulisan skripsi ini, penulis banyak mengalami kendala, namun semua kendala tersebut dapat teratasi berkat bimbingan, dan arahan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Jafar Ahmad, M.SI Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
2. Bapak Dr. Faizin, S.Ag. M.Ag Wakil Rektor I, Bapak Prof. Dr. Ahmad Jamin, S.Ag. S.IP. M.Ag Wakil Rektor II, dan Bapak Dr. Halil Khusairi, M.Ag., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

3. Bapak Dr. Yuserizal, M.A., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
4. Ibu Dr. Zufriani, M.HI., M.A Wakil Dekan I, Bapak Aridem Vintoni, M.Pd., Wakil Dekan II, dan Ibu Syamsarina, Lc, M.A., Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
5. Bapak Alek Wissalam Bustami, M.E.Sy Ketua Jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
6. Bapak Dr. Eko Sujadi, M.Pd.,Kons sebagai Penasehat Akademik yang selalu memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan studi di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.
7. Bapak Zul Ihsan Mu'arrif, M.E sebagai Pembimbing yang telah bersedia membimbing dan memberi arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak H. Samsul Bahry Harahap, Lc, MA sebagai penguji I dan bapak Wiyen Mailindra, M.Si sebagai penguji II yang telah bersedia memberi arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis, baik dalam penyusunan skripsi maupun pada masa perkuliahan.
10. Pihak perpustakaan dan seluruh staf akademik Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini.
11. Teman-teman angkatan 2021 Jurusan Perbankan Syari'ah yang telah bersama-sama berjuang.

12. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah berpartisipasi dan membantu dalam mewujudkan karya ilmiah ini.

Hanya ucapan terima kasih yang mampu penulis persembahkan, semoga Allah SWT membalas kebaikan dan memberi rahmat kepada kita semua. Demikian pula skripsi ini, semoga bermanfaat bagi insan pendidikan dalam meniti karir maupun melaksanakan tugas sebagai mahasiswa. Akhirnya, semoga apa yang kita lakukan mendapat ridha Allah SWT.



Sungai Penuh, Februari 2025
Saya yang menyatakan

Munti Widia
NIM:2110402052

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS.....	iii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Batasan masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Grand Theory	9
2.2 Perilaku Pedagang Muslim	9
2.3 Religiusitas.....	13
2.4 Pemahaman Etika Bisnis Islam	17
2.5 Penelitian Relevan	21
2.6 Kerangka Konseptual	23
2.7 Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian	25

3.3	Devinisi Operasional Variabel	26
3.4	Populasi dan Sampel	26
3.5	Jenis Data	28
3.6	Sumber Data.....	28
3.7	Teknik Pengumpulan Data	28
3.8	Instrumen Penelitian.....	29
3.9	Uji Instrument Penelitian	29
3.10	Uji Asumsi Klasik	30
3.11	Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMABAHASAN		
4.1	Hasil Penelitian	37
4.2	Pembahasan	56
BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan	60
5.2	Saran	61
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN-LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Relevan.....	22
Tabel 3.1 Devinisi Operasional Variabel	26
Tabel 3.2 Skor Butir Kriteria Penilaian.....	29
Tabel 3.3 Hasil Nilai Persentase	34
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	38
Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	39
Tabel 4.4 TCR Variabel Religiusitas (X1)	39
Tabel 4.5 TCR Variabel Pemahaman Etika Bisnis Islam (X2)	41
Tabel 4.6 TCR Variabel Perilaku Pedagang Muslim (Y)	43
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	45
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 4.9 Uji Normalitas Data	47
Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi	50
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	51
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	53
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	55
Tabel 4.16 Hasil Uji KD	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual23



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Angket Penelitian
- Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian
- Lampiran 3 Rekapitulasi Data Penelitian
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas Instrumen
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen
- Lampiran 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif
- Lampiran 8 Hasil Uji Normalitas
- Lampiran 9 Hasil Uji Heterokedastisitas
- Lampiran 10 Hasil Uji Multikolinieritas
- Lampiran 11 Hasil Uji Autokorelasi
- Lampiran 12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Lampiran 13 Hasil Uji T (Parsial)



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi dapat dikatakan sebagai ukuran keberhasilan pembangunan ekonomi suatu negara. Pembangunan ekonomi mengacu pada kegiatan yang dilakukan di suatu negara untuk meningkatkan produktivitas ekonomi dan taraf hidup warganya (Hasoloan, 2018). Secara umum, ekonomi mengacu pada usaha manusia untuk memenuhi kebutuhan dasarnya secara memadai, baik melalui kegiatan produksi, konsumsi, distribusi, maupun kegiatan lainnya.

Bagi umat Islam, kegiatan ini merupakan sesuatu yang tidak bertentangan dengan keimanannya sebagai khalifah dan sebagai bentuk penghormatan kepada Allah SWT. Oleh karena itu, kegiatan ekonomi yang dilakukan harus berpedoman dan dilaksanakan sesuai dengan prinsip yang terdapat dalam Al-Qur'an (Waldelmi, I., & Aquino, A. 2018). Sebagaimana yang dijelaskan dalam firman Allah SWT sebagai berikut:

وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٨٣﴾

"Celakalah orang-orang yang curang (dalam timbangan), yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi." (Al-Mutaffifin (83:1-3))

Ayat di atas Ayat ini mengingatkan kita untuk bertransaksi dengan adil, tanpa curang, dalam kegiatan ekonomi dan mengajarkan pentingnya kejelasan dalam transaksi, termasuk dalam hal pembayaran utang-piutang. Ini bertujuan untuk mencegah kesalahpahaman dan penipuan

Jual beli atau bisnis adalah transaksi barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar saling merelakan. Menurut Islam, suatu transaksi dianggap sah apabila proses jual beli telah memenuhi syarat jual beli. Salah satu indikator utama jual beli adalah adanya hubungan yang kuat antara kedua belah pihak. Kerelaan antara kedua belah pihak dalam suatu transaksi mutlak sah (Waldelmi, I., & Aquino, A. 2018).

Berdagang merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh semua orang, mulai dari memenuhi kebutuhan pokok hingga kebutuhan mewah. Tidak hanya itu, berdagang juga merupakan salah satu usaha bisnis yang dijalankan oleh Rasulullah. Nabi Muhammad adalah seorang pedagang yang perjalanannya dimulai tujuh tahun yang lalu ketika ayah Abu Tholib berangkat ke Syam dan melanjutkan perjalanan dengan para pengikutnya yang semakin taat. Muhammad semakin yakin dengan kemampuannya untuk bepergian, baik sendiri maupun bersama orang lain. Salah satu pedagang yang profesional dalam menjalankan ajarannya adalah Nabi Muhammad (Muzaiyin, A. M. 2018).

Proses komunikasi yang terjadi di pasar tradisional disebut dengan komunikasi sirkuler, pada komunikasi jenis ini terjadi silent feedback loop, yang artinya komunikator dihubungi sebagai sumber informasi utama. Pedagang pasar selalu menjaga hubungan baik dengan pedagang lain; Hal ini dilakukan untuk menjaga kelestarian pembeli dalam berbelanja atau untuk menciptakan suasana nyaman pedagang dalam berjualan (Muzdalifah, 2019).

Pasar Tradisional Kersik Tuo, Kecamatan Kayu Aro, yang terletak di Kabupaten Kerinci, Jambi, merupakan salah satu daerah di Indonesia dengan mayoritas penduduk Muslim. Pedagang Muslim di pasar Kersik Tuo, yang terletak di Kabupaten Kerinci, memiliki peran penting dalam perekonomian baik secara lokal maupun nasional. Mereka tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan masyarakat, tetapi juga berperan dalam pengembangan ekonomi berbasis komunitas. Pedagang Muslim di pasar tradisional Kersik Tuo berperan sebagai penyedia barang dan jasa yang penting bagi masyarakat setempat.

Religiusitas adalah ukuran tingkat keyakinan dan sikap seseorang terhadap ajaran agama dan pelaksanaan ritual, baik dalam konteks hubungan vertikal dengan Allah maupun hubungan horizontal dengan orang lain, sebagai alat untuk menentukan tingkat kebahagiaannya dan kemakmuran (Suryadi, 2021).

Etika dalam bisnis membantu pemilik bisnis dalam menyelesaikan dilema moral yang muncul dalam operasional mereka sehari-hari. Dengan memahami etika bisnis Islam, peluang bisnis untuk mengalami kesulitan sangatlah kecil, dan dengan berpegang teguh pada etika yang kuat, maka bisnis tersebut tidak akan mampu mengalami kegagalan. Masyarakat umum juga bisa mendapatkan keuntungan besar dari transaksi jual beli yang dilakukan (Husein, 2023). Prinsip dasar kesuksesan bisnis adalah kejujuran dan keterbukaan. Setiap kegiatan usaha harus memaksimalkan manfaat bagi semua pihak yang terlibat dengan tetap berpegang pada prinsip keadilan. Oleh

karena itu, pertanggung jawaban ini akan mengubah kesulitan ekonomi dan bisnis secara mendasar dengan berfokus pada sejumlah aspek, seperti upah minimal dan keuntungan penghitungan (Darmawati, 2018).

Banyaknya penjual di pasar membuat persaingan cukup ketat, dan ada pula dari mereka penjual bersaing untuk mendapatkan perhatian pembeli dalam usahanya. Namun terkadang, beberapa penjual memanfaatkan ketidaktahuan pembeli terhadap barang yang dijual. Penyimpangan yang sering disebabkan oleh pedagang ialah campuran komoditas yang berkualitas buruk, dan pada saat penimbangan barang masih terdapat perbedaan harga antar pedagang. Mayoritas pedagang di pasar Rukoh adalah Muslim. Namun, beberapa pedagang tetap berjualan meski sudah memasuki waktu sholat.

Jika dilihat dari fenomena yang ada, banyak dijumpai pelaku bisnis yang bersikap amoral di tengah persaingannya. Tujuannya adalah untuk memenangkan persaingan yang bermuara pada perolehan keuntungan yang sebesar-besarnya. Secara internal seorang pelaku bisnis mempersepsikan bahwa bisnis adalah bisnis, karena itu aktivitas bisnis adalah netral (Djakir, 2011). Sikap ini jelas bertentangan dengan ajaran Islam yang menekankan konsep manfaat yang lebih luas pada kegiatan ekonomi, menjunjung tinggi asas-asas keadilan, serta menjunjung tinggi etika dan norma hukum dalam kegiatan ekonomi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sulistiyani (2015) ditemukan bahwa pengaruh yang diberikan oleh kombinasi variable religiusitas dan pengetahuan etika bisnis islam terhadap perilaku pedagang adalah sebesar

53,3% sedangkan sisanya 46,7% dipengaruhi oleh variable lainnya diluar penelitian.

Kondisi perilaku pedagang Muslim di pasar tradisional Kersik Tuo dalam memenuhi kebutuhan masyarakat berdasarkan Jujur, Keadilan, Ihsan, dan Penepatan Janji mencerminkan sikap yang sangat penting dalam interaksi ekonomi, yang tidak hanya mengutamakan keuntungan pribadi, tetapi juga memperhatikan nilai-nilai moral yang lebih tinggi. Pedagang yang berpegang pada prinsip jujur, misalnya, akan selalu memberikan informasi yang jelas mengenai harga dan kualitas barang yang dijual, tanpa ada niat untuk menipu konsumen. Keadilan tercermin dalam cara mereka menetapkan harga yang adil, tidak memanfaatkan situasi tertentu untuk merugikan pembeli. Ihsan, atau kebaikan hati, terlihat dalam layanan yang ramah dan perhatian terhadap kebutuhan serta kenyamanan pelanggan. Sementara itu, penepatan janji menciptakan rasa kepercayaan antara pedagang dan pembeli, di mana pedagang selalu berusaha untuk menepati waktu yang disepakati dalam transaksi atau pengiriman barang. Semua prinsip ini tidak hanya menciptakan hubungan yang harmonis dalam pasar, tetapi juga memperkuat nilai-nilai sosial yang sehat di pasar Kersik Tuo.

Berdasarkan observasi di Pasar Kersik tuo bahwa religiusitas dan pemahaman etika bisnis islam pada pedagang di pasar tradisional kersik tuo belum dapat membentuk perilaku baik bagi pedagang muslim yang itu terlihat masih adanya pedagang belum jujur dan transparan dalam transaksi jual beli, pedang belum adil (keadilan) memberikan harga pada konsumen yang selalu

berubah, pelayanan dan komunikasi para pedagang terhadap konsumen masih terlihat tidak menyenangkan dan masih ada pedagang kurang menepati janji dengan konsumen seperti barang yang dijanjikan tidak sesuai dengan kualitas yang disampaikan, atau bahkan tidak tersedia pada saat transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pedagang di Pasar Kersik Tuo sebagian besar beragama Islam dan mengakui pentingnya etika bisnis dalam Islam, namun penerapannya dalam sehari-hari masih sangat terbatas.

Dari uraian tersebut, penulis bermaksud mengangkat permasalahan tersebut dalam penyusunan skripsi berjudul **“Pengaruh Religiusitas dan Pemahaman Etika Bisnis Islam terhadap Perilaku Pedagang Muslim di Pasar Tradisional Kersik Tuo”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas yang sudah penulis buat, penulis mengidentifikasi masalah :

1. Adanya pedangan belum jujur dan transparan dalam transaksi jual beli di pasar kersik tuo
2. Adanya pedagang belum adil memberikan speksifikasi barang sesuai harga pada konsumen dan harga selalu berubah
3. Adanya pelayanan dan komunikasi pedagang terhadap konsumen masih terlihat tidak menyenangkan
4. Adanya pedagang kurang menepati janji dengan konsumen seperti barang yang dijanjikan tidak sesuai dengan kualitas yang dijual.

1.3 Batasan masalah

Agar pokok permasalahan penelitian ini tidak meluas, dalam penelitian ini perlu rasanya peneliti memberikan batasan terhadap masalah yang akan diteliti. Fokus kajian permasalahan yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah variabel X1 religiusitas, variabel X2 pemahaman etika bisnis Islam, dan variabel Y perilaku pedagang di pasar Kersik Tuo. Jika ada topik meluas dalam penelitian ini, itu hanya sekedar bahan tambahan yang dimasukkan oleh peneliti.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap perilaku pedagang muslim dipasar tradisional Kersik Tuo?
2. Bagaimana pengaruh pemahaman etika bisnis islam terhadap perilaku pedagang muslim dipasar tradisional Kersik Tua?
3. Bagaimana pengaruh religiusitas dan pemahaman etika bisnis islam terhadap perilaku pedagang muslim dipasar tradisional Kersik Tuo?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap perilaku pedagang muslim dipasar tradisional Kersik Tuo.
2. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh pemahaman etika bisnis islam terhadap perilaku pedagang muslim dipasar tradisional Kersik Tuo.

3. Untuk mengetahui Bagaimana pengaruh pemahaman etika bisnis islam dan religiusitas terhadap perilaku pedagang muslim dipasar tradisional Kersik Tuo.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan yaitu :

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Dapat memberikan wawasan keilmuan bagaimana tentang pengaruh religiusitas dan pemahaman etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang muslim
2. Penelitian ini diharapkan memberikan informasi bagi pihak yang berkepentingan terkait pengaruh religiusitas dan pemahaman etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang muslim

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti dapat di terapkan serta memberikan masukan yang positif mengenai pengaruh religiusitas dan pemahaman etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang muslim
2. Bagi mahasiswa dan pihak IAIN kerinci agar dapat di jadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dan kerangka acuan mengenai masalah sejenis dan menambah daftar pustakaan skripsi di pustaka IAIN Kerinci.
3. Untuk melengkapi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Grand Theory*

Grand Theory teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel Y yakni Perilaku Pedagang Muslim yakni teori dari. Menurut (Agustin, (2021). Perilaku pedagang muslim adalah segala aktivitas dilakukan pedagang muslim dalam kegiatan perdagangan berdasarkan perilaku mencerminkan akhlak (etika). Apabila seorang pedagang taat pada etika, berkecenderungan menghasilkan perilaku yang baik dalam setiap aktivitas atau tindakannya dalam berdagang.

Pengukuran terhadap Perilaku Pedagang Muslim berdasarkan yang indikator-indikator yakni jujur, ukuran yang tetap dan selalu digunakan untuk sesuatu pekerjaan dan tidak boleh dikurangi. Keadilan, tindakan mana individu diperlakukan sesuai dengan hak dan kewajibannya tanpa adanya kesewenang-wenangan. Ihsan, ramah, baik hati dan menarik budi bahasanya atau suka bergaul dan menyenangkan baik ucapannya maupun perilakunya. Penepatan janji, seorang pembeli akan percaya kepada penjual apabila penjual mampu merealisasikan apa yang ucapkan.

2.2 Perilaku Pedagang Muslim

2.2.1 Pengertian Perilaku Pedagang Muslim

Perdagangan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh semua kalangan, diawali oleh kebutuhan pokok dan diakhiri dengan kebutuhan mewah. Tak hanya itu, perdagangan juga merupakan salah

satu usaha bisnis yang dilakukan Rasulullah. Nabi Muhammad adalah seseorang pedagang yang profesional didalam melakukan dagangan, dia dikenal sebagai orang jujur dalam melakukan bisnis sehingga banyak orang yang percaya kepadanya. (Pengkajian, 2011)

Perilaku pedagang muslim adalah segala aktivitas yang dilakukan oleh pedagang dalam kegiatan perdagangan. Pada dasarnya perilaku mencerminkan akhlak (etika) seseorang. Apabila seseorang taat pada etika, berkecenderungan menghasilkan perilaku yang baik dalam setiap aktivitas atau tindakannya (Agustin, (2021)

2.2.2 Perilaku Pedagang Muslim dalam perspektif Islam

Keberhasilan Nabi Muhammad dalam berbisnis dipengaruhi oleh kepribadian dan perilakunya, dimana Nabi Muhammad selalu menerapkan nilai-nilai etika dalam berdagang. Etika bisnis Nabi Muhammad dalam praktik bisnisnya, seseorang pedagang wajib berperilaku jujur dalam melakukan bisnis, pedagang dituntut bertanggung jawab dan dapat menepati janji, sesungguhnya Allah SWT telah mengajurkan kepada manusia khususnya kepada para pedagang berlaku jujur dan adil menimbang dagangan. (Pengkajian, 2011).

Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT, sebagai berikut:

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 ﴿ الْمُسْتَقِيمِ ﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ
 ﴿ مُفْسِدِينَ ﴾

“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan; Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan; (Q.S Asy Syu'ara 181-183)

Dari penjelasan ayat di atas dapat dipahami bahwa perilaku pedagang muslim dalam perspektif Islam haruslah mencerminkan prinsip-prinsip kejujuran, keadilan, dan transparansi. Islam mengajarkan agar seorang pedagang tidak hanya mencari keuntungan semata, tetapi juga memperhatikan hak dan kesejahteraan konsumen. Ayat ini mengingatkan kita untuk tidak melakukan penipuan atau kecurangan dalam jual beli, serta untuk tidak menimbang atau mengukur dengan curang, karena hal tersebut dapat merugikan orang lain dan bertentangan dengan nilai-nilai moral dalam Islam.

2.2.3 Indikator Perilaku Pedagang Muslim

Menurut Agustin, (2021) yang menjelaskan bahwa indikator-indikator yang mempengaruhi perilaku pedagang muslim, yaitu:

a. Jujur

Takaran adalah ukuran yang tetap dan selalu digunakan untuk sesuatu pekerjaan dan tidak boleh dikurangi. Dan jujur diartikan sebagai lurus hati atau tidak berbohong dan mencakup perilaku yang tidak curang serta mengikuti aturan yang berlaku.

b. Keadilan

Tindakan di mana individu diperlakukan sesuai dengan hak dan kewajibannya masing-masing tanpa adanya kesewenang-wenangan.

c. Ihsan

Ramah dimaknai sebagai baik hati dan menarik budi bahasanya atau suka bergaul dan menyenangkan dalam pergaulan, baik ucapannya maupun perilakunya dihadapan orang lain.

d. Penepatan janji

Seorang pembeli akan percaya kepada penjual apabila penjual mampu merealisasikan apa yang beliau ucapkan. Komitmen yang diucapkan antara dua pihak, di mana masing-masing pihak menyatakan niat dan keinginan untuk memenuhi perjanjian.

2.2.4 Faktor-faktor Mempengaruhi Perilaku Pedagang Muslim

Adapun Faktor-faktor Mempengaruhi Perilaku Pedagang Muslim (Nanda, 2020) adalah:

a. Pengetahuan etika bisnis islam

Pengetahuan tentang etika bisnis dalam Islam sangat penting bagi pedagang. Ajaran Islam menekankan prinsip-prinsip seperti kejujuran, keadilan, dan larangan riba.

b. Amanah dan Bertanggung Jawab

Pedagang harus menjaga kepercayaan yang diberikan oleh pembeli dan memenuhi hak-hak mereka.

c. Motivasi Pribadi

Motivasi pribadi merupakan faktor kunci dalam menentukan perilaku pedagang. Jika niat dalam berbisnis adalah untuk mencari berkah dan ridha Allah SWT, bertindak sesuai prinsip-prinsip Islam.

d. Tidak Mengurangi Timbangan

Prinsip ini berhubungan dengan kejujuran dan integritas dalam transaksi jual beli.

e. Saling Munguntungkan

Dalam perdagangan merujuk pada situasi di mana kedua belah pihak dalam transaksi mendapatkan keuntungan dari hubungan ekonomi yang terjalin.

2.3 Religiusitas

2.3.1 Pengertian Religiusitas

Religiusitas adalah kumpulan kepercayaan yang ada didalam diri seseorang, termasuk kepercayaan agamanya dan jumlah kepercayaan yang melekat padanya. Religiusitas merupakan suatu bentuk hubungan antar manusia yang terbentuk melalui pendidikan agama yang telah tertanam dalam diri setiap individu dan tercermin dalam kehidupan sehari-hari (Mayasari, R. 2014).

Menurut Yusuf, (2020). Religiusitas dalam ekonomi merujuk pada sikap, perilaku, dan tindakan individu atau masyarakat yang berlandaskan pada ajaran agama Islam dalam melakukan aktivitas ekonomi. Ini mencakup bagaimana prinsip-prinsip Islam seperti keadilan, keseimbangan, dan penghindaran dari praktik yang dilarang (seperti riba atau gharar) diterapkan dalam berbagai kegiatan ekonomi, seperti perdagangan, investasi, dan pengelolaan sumber daya.

Dapat dipahami bahwa Religiusitas dalam ekonomi dapat dipahami sebagai pengaruh nilai-nilai agama terhadap perilaku ekonomi individu dan masyarakat. Dalam konteks ini, agama sering kali memberikan pedoman bagaimana seharusnya bertindak dalam ekonomi, baik dalam hal berbisnis, bekerja, maupun mengelola keuangan.

2.3.2 Konsep Religiusitas dalam Perspektif Islam

Religiusitas dalam perspektif Islam dapat dipahami sebagai kesadaran dan pengamalan ajaran agama Islam dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini melibatkan keyakinan yang kokoh terhadap prinsip-prinsip dasar Islam, seperti tauhid (keesaan Tuhan), serta kewajiban-kewajiban dan akhlak. (Mayasari, R. 2014). Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT, sebagai berikut:

وَإِذْ أَخَذْنَا مِيثَاقَ بَنِي إِسْرَائِيلَ لَا تَعْبُدُونَ إِلَّا اللَّهَ وَبِالْوَالِدَيْنِ إِحْسَانًا وَذِي الْقُرْبَىٰ
وَالْيَتَامَىٰ وَالْمَسْكِينِ وَقُولُوا لِلنَّاسِ حُسْنًا وَأَقِيمُوا الصَّلَاةَ وَآتُوا الزَّكَاةَ ثُمَّ
تَوَلَّيْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا مِّنْكُمْ وَأَنتُمْ مُّعْرِضُونَ

Dan (ingatlah) ketika Kami mengambil janji dari Bani Israil, “Janganlah kamu menyembah selain Allah, dan berbuatbaiklah kepada kedua orang tua, kerabat, anak-anak yatim, dan orang-orang miskin. Dan bertuturkatalah yang baik kepada manusia, laksanakanlah salat dan tunaikanlah zakat.” Tetapi kemudian kamu berpaling (mencingkari), kecuali sebagian kecil dari kamu, dan kamu (masih menjadi) pembangkang”. QS. Al-Baqarah : 83)

Menurut Imam Azzamsyari ayat tersebut berbentuk *khobar* (berita) namun maknanya *Thalab* (perintah/tuntutan). Sehingga poin-poin ayat di atas merupakan perintah Allah untuk dilaksanakan antara lain : beribadah kepada Allah, berbuat baik kepada kedua orang

tua, berbuat baik kepada kerabat, berbuat baik kepada anak-anak yatim, berbuat baik kepada orang-orang miskin, berkata baik kepada sesama, mendirikan shalat dan mengeluarkan zakat.

Allah SWT memerintah Nabi Muhammad beristikamah dalam mengajak umatnya mengesakan Allah karena sesungguhnya itulah tujuan penciptaan. Aku tidak menciptakan jin dan manusia untuk kebaikan-Ku sendiri. Aku tidak menciptakan mereka melainkan agar tujuan hidup mereka adalah beribadah kepada-Ku karena ibadah itu pasti bermanfaat bagi mereka.

2.3.3 Indikator-indikator Religiusitas

Menurut Taswiyah, (2017), Indikator-indikator Religiusitas adalah sebagai berikut:

a. Keyakinan

Keyakinan merupakan tingkatan kemampuan seseorang untuk memperoleh hal - hal yang normatif pada agamanya, seperti percaya akan kepada Tuhan, Malaikat, adanya syurga dan neraka.

b. Praktik Agama

Unsur yang terkandung dalam praktik agama antara lain seperti pemujaan, ketaatan dan hal-hal yang lebih menampakkan keseriusan individu pada agama yang dipercayainya.

c. Pengalaman

Pengalaman iaitu perasaan-perasaan yang sudah dialami dan dipelajari. Misalnya takut jika berbuat dosa, merasa doanya diijabah,

merasa dekat dengan Tuhan, mendapatkan pertolongan dari Tuhan dan lain-lain.

d. Pengetahuan Agama

Pengetahuan agama merupakan aspek yang menjelaskan sampai sejauh mana seseorang dapat mengetahui tentang aliran-aliran agamanya, terutama yang terkandung dalam kitab suci yang di anut oleh individu tersebut.

2.3.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Religiusitas

Menurut Laksono, (2022). faktor-faktor yang dapat dipengaruhi oleh Religiusitas, yaitu:

a. Ibadah

Ibadah merupakan aspek fundamental dalam kehidupan seorang Muslim. Pedagang yang secara konsisten melaksanakan ibadah harian, seperti sholat lima waktu, puasa di bulan Ramadan cenderung memiliki tingkat religiusitas lebih tinggi.

b. Pengetahuan Agama

Pemahaman tentang ajaran Islam dan etika bisnis yang sesuai dengan syariat. Pedagang yang memahami prinsip-prinsip etika bisnis dalam Islam cenderung untuk menerapkan nilai-nilai tersebut dalam praktik bisnis mereka.

c. Lingkungan Sosial

Pengaruh komunitas dan norma sosial di sekitar mereka yang mendorong perilaku religius. Jika komunitas di sekitar mereka

memiliki norma-norma yang kuat terkait praktik agama dan etika bisnis, maka pedagang cenderung akan mengikuti norma tersebut.

2.4 Pemahaman Etika Bisnis Islam

2.4.1 Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika adalah komponen pendukung para pelaku bisnis terutama dalam hal kepribadian, tindakan dan perilakunya. Bisnis merupakan suatu aktivitas yang dilaksanakan oleh seseorang atau kelompok orang untuk menyediakan barang dan jasa dengan tujuan memperoleh keuntungan. Orang yang berusaha menggunakan waktunya dengan menanggung risiko dalam menjalankan kegiatan bisnis biasa disebut entrepreneur (Islam, 2023).

Etika bisnis merupakan bagian dari prinsip-prinsip etika yang menekankan hal-hal baik dan benar yang bersifat harus, benar, salah, dan sebagainya. Prinsip-prinsip ini juga secara umum mendorong orang mengerahkan diri dalam segala hal dalam berbisnis (Saefullah, 2011).

Dapat dipahami bahwa Etika bisnis Islam adalah seperangkat prinsip dan nilai moral yang mengatur perilaku dan interaksi dalam dunia bisnis, yang berlandaskan pada ajaran-ajaran Islam. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa aktivitas bisnis dilakukan dengan cara yang adil, jujur, dan tidak merugikan pihak manapun.

2.4.2 Konsep Etika Bisnis Islam dalam perspektif Islam

Etika Bisnis Islam adalah prinsip-prinsip moral dan nilai-nilai yang harus diikuti dalam kegiatan bisnis menurut ajaran Islam. Prinsip

ini bertujuan untuk memastikan bahwa bisnis dijalankan dengan cara yang adil, jujur, dan sesuai dengan hukum syariah.

Sebagaimana dijelaskan dalam firman Allah SWT, sebagai berikut:

وَمَا أَفَاءَ اللَّهُ عَلَى رَسُولِهِ مِنْهُمْ فَمَا أَوْجَفْتُمْ عَلَيْهِ مِنْ خَيْلٍ وَلَا رِكَابٍ
وَلَكِنَّ اللَّهَ يُسَلِّطُ رُسُلَهُ عَلَىٰ مَنْ يَشَاءُ ۗ وَاللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿٦﴾

"Berimanlah kepada Allah dan Rasul-Nya dan nafkahkanlah sebagian harta yang telah diberikan-Nya kepada kamu sebagai pinjaman yang baik, sebelum datang suatu hari yang tidak ada lagi jual beli dan persahabatan." (Al-Hadid (57:7))

Dari penjelasan ayat di atas dapat dipahami bahwa etika bisnis islam adalah mengandung pesan penting mengenai etika dalam kehidupan, termasuk dalam konteks bisnis. Ayat tersebut berbicara tentang perjanjian yang dibuat oleh Bani Israil dengan Allah SWT , yang mengharuskan mereka untuk beriman kepada-Nya, berbuat baik kepada orang tua, kerabat, anak yatim, dan orang miskin, serta berbicara dengan baik dan menjalankan salat dan (Sulisiyani, 2015),

2.4.3 Konsep Pemahaman Etika Bisnis Islam

Menurut (Sulisiyani, 2015), konsep-konsep etika bisnis islam, adalah sebagai berikut:

a. *Unity* (Persatuan/ tauhid)

Sistem etika islam yang meliputi kehidupan manusia di bumi secara keseluruhan, selalu tercermin dalam konsep tauhid yang dalam pengertian absolut, hanya berhubungan dengan tuhan.

b. *Equilibrium* (Keseimbangan)

Dalam beraktivitas di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan untuk berbuat adil tak terkecuali kepada pihak yang tidak disukai.

c. *Free Will* (Kehendak Bebas)

Konsep Islam memahami bahwa institusi ekonomi seperti pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi. Prinsip persaingan bebas berlaku secara efektif, di mana pasar tidak mengharapkan adanya intervensi dari pihak mana pun, tak terkecuali negara dengan otoritas penentuan harga sektor dengan kegiatan monopolistik.

d. *Responsibility* (Tanggung Jawab)

Penerimaan pada prinsip tanggung jawab individu ini berarti setiap orang akan diadili secara personal di hari kiamat kelak.

e. *Benevolence* (ihsan)

Ihsan (kebajikan) artinya melaksanakan perbuatan baik yang dapat mendatangkan manfaat kepada orang lain, tanpa adanya kewajiban tertentu yang mengharuskan.

2.4.4 Indikator Pemahaman Etika Bisnis Islam

Indikator Pemahaman Etika Bisnis Islam menurut Badroen, (2012) yaitu:

a. Tauhid

Tauhid merupakan dasar dan sekaligus motifasi bagi kelangsungan hidup manusia, kecukupan, kekuasaan dan kehormatan

yang dimiliki manusia. Manusia telah diberikan oleh Allah SWT untuk menjadi makhluk yang paling mulia di muka bumi. Dalam kegiatan ekonomi tauhid merupakan sarana bagi setiap orang untuk mempertahankan perilakunya dalam menjalankan kegiatan usaha apapun dengan berserah diri kepada Allah SWT para pebisnis akan selalu menjaga perbuatannya dari berbagai hal di larang oleh agama.

b. Keseimbangan

Aktivitas keseimbangan di dunia kerja dan bisnis, Islam mengharuskan berbuat adil, tak terkecuali pada pihak yang tidak disukai. Hal ini tercermin dalam prinsip keadilan yang diajarkan oleh Islam, di mana seseorang harus tetap berlaku jujur dan adil, meskipun terhadap orang tidak disukai atau memiliki pandangan berbeda.

c. Kehendak Bebas

Kebebasan merupakan bagian penting dari nilai etika bisnis Islam, selama perbuatan yang dilakukan tidak merugikan individu atau kepentingan kelompok. Tidak ada batasan penghasilan bagi seseorang untuk bekerja secara proaktif dan memaksimalkan potensi yang dimilikinya

d. Tanggung Jawab

Tanggung jawab adalah prinsip dinamis yang terkait dengan perilaku manusia setelah melakukan segala aktivitas yang sudah dikerjakan. Segala kebebasan dalam menjalankan segala kegiatan

ekonomi oleh masyarakat erat kaitannya dengan tanggung jawab yang harus dilimpahkan kepada kegiatan yang dilakukan. Tanggung jawab dalam bisnis disajikan dengan transparansi (keterbukaan), integritas, dan pelayanan yang optimal, dan melakukan yang terbaik dalam segala hal.

2.4.5 Faktor-faktor Mempengaruhi Pemahaman Etika Bisnis Islam

Menurut Aminna Oktarina (2017). faktor-faktor yang dapat dipengaruhi oleh Religiusitas, yaitu:

1. Tauhid: Konsep tauhid akan memiliki pengaruh yang paling mendalam terhadap diri seorang muslim.
2. Keseimbangan: Landasan pikiran kesadaran dalam pendayagunaan pengembangan harta benda agar harta benda tidak menyebabkan kebinasaan bagi manusia.
3. Kehendak Bebas: seorang pelaku bertindak bebas minimal sama dengan mengatakan bahwa pelaku tersebut berhasil dalam melaksanakan kehendak atau pilihan bebasnya.
4. Tanggung Jawab: kewajiban yang harus dipikul oleh individu, yang mencakup kesadaran akan akibat dari tindakan yang dilakukan.
5. Kebijakan: mencakup berbagai regulasi dan strategi yang bertujuan untuk mengatur aktivitas perdagangan agar berjalan dengan baik.

2.5 Penelitian Relevan

Dalam penelitian ini, penulis mencantumkan beberapa penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa pihak, sebagai bahan rujukan dalam

mengembangkan materi yang ada dalam penelitian yang dibuat oleh penulis.

Beberapa penelitian tersebut adalah:

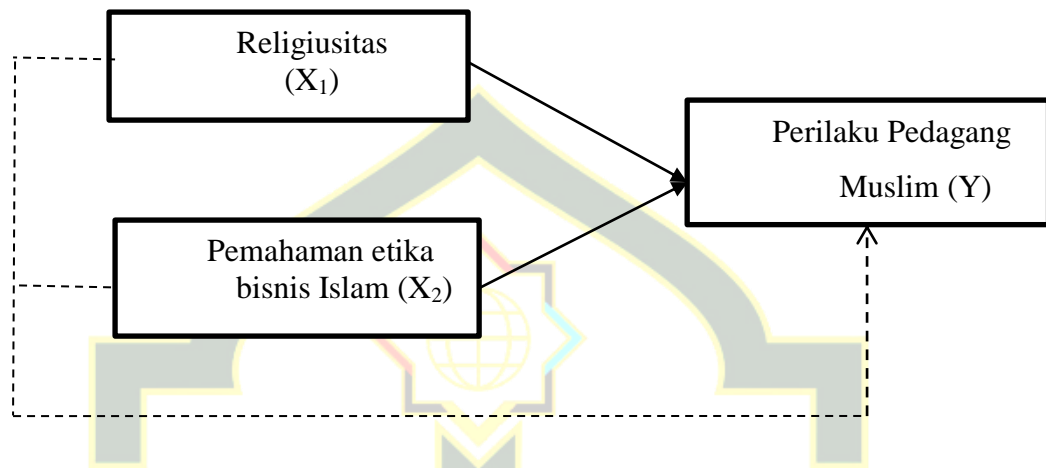
Tabel 2.1 Penelitian Relevan

No.	Nama	Judul	Hasil
1	Umar Dani, Sahrul Gunawan, dan Sirajuddin. (2024)	Penerapan Etika Bisnis Bagi Pedagang Muslim Dalam Persaingan Usaha.	Dalam menetapkan etika bisnis islam khususnya bagi pedagang muslim ataupun non muslim telah melakukan persaingan usaha yang telah ditetapkan oleh agama islam. Berdasarkan kajian teori dan hasil pembahasan, persaingan usaha yang telah dilakukan pedagang pasar di sungguminasa gowa bisa dikatakan telah menerapkan konsep ekonomi islam yang harus menanamkan sikap adil dan jujur dan pedagang yakin bahwa rizki ini datangnya dari allah.
2	Besse Nur Ulfa Syafrilinda, Eliyanti Rosmanidar, dan Yuliana Safitri. (2024)	Pengaruh etika bisnis islam dan religiusitas terhadap perilaku pedagang muslim di pasar angso duo baru jambi.	Dengan melihat hasil penelitian mengenai pengaruh religiusitas dan pemahaman etika bisnis islam terhadap perilaku pedagang muslim, maka dapat diambil kesimpulan : dari hasil uji persial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variable etika bisnis islam (X_1) terhadap perilaku pedagang muslim (Y). X_1 nilai t_{hitung} sebesar 9,573 yang lebih besar dari t_{tabel} (1,662) dengan nilai

			<p>probabilitas signifikasi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Sedangkan untuk variable religiusitas (X_2) tidak dapat pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pedagang muslim (Y).sebagaimana dinotasikan dalam uji t (X_2) nilai t_{hitung} sebesar 0,240 yang lebih kecil dari t_{tabel} (1,662) dengan probalitas signifikasi 0,8111 (lebih besar dari 0,05).</p>
3	Raihanul Akmal, Armiadi Musa, dan Azharsyah Ibrahim. (2020)	Pengaruh religiusitas terhadap etika bisnis islam pedagang pasar tradisional dikota banda aceh	<p>Berdasarkan dari penelitian dapat menarik kesimpulan, dimensi keyakinan agama (akidah) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap perilaku etika bisnis pedagang pasar tradisional dikota bandah aceh. Dimensi praktik agama berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap perilaku etika bisnis pedagang pasar tradisional di kota banda aceh. Dimensi pengalaman agama berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika bisnis pedagang pasar tradisional di kota banda aceh. Dimensi pengetahuan agama berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap etika bisnis pedagang pasar tradisional di kota banda aceh.</p>

2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual membahas saling keterantungan antara variable yang dipandang perlu untuk melengkapi pradigma dsituasi dan kondisi saat meneliti.



Keterangan:

- ▶ Pengaruh secara persial (individu)
- - -▶ Pengaruh secara simultan (bersama-sama)

2.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan kerangka pemikiran diatas, maka penguji hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut :

- $H_0: r = 0$, Tidak terdapat pengaruh religiusitas terhadap perilaku pedagang muslim dipasar tradisional Kersik Tuo.
- $H_1: r \neq 0$, Terdapat pengaruh religiusitas terhadap perilaku pedagang muslim dipasar tradisional Kersik Tuo.
- $H_2: r = 0$, Tidak terdapat pengaruh Pemahaman etika bisnis Islam

terhadap perilaku pedagang muslim dipasar tradisional Kersik Tuo.

$l_2 : r \neq 0,$ Terdapat pengaruh Pemahaman etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang muslim dipasar tradisional Kersik Tuo.

$l_3 : r = 0, :$ Tidak terdapat pengaruh religiusitas dan pemahaman etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang muslim dipasar tradisional Kersik Tuo.

$l_3 : r \neq 0,$ Terdapat pengaruh religiusitas dan pemahaman etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang muslim dipasar tradisional Kersik Tuo..

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis kecerahan mengenai apa yang ingin diketahui (Darmawan, 2013). Analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Berdasarkan pengertian kuantitatif di atas, maka jenis penelitian ini disusun berdasarkan hasil kuisioner yang dimana dilakukan pada para pedagang yang ada di pasar tradisional Kersik Tuo, dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemahaman etika bisnis Islam dan religiusitas terhadap perilaku pedagang.

3.1.2 Ruang Lingkup dan Lokasi Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini yakni menganalisis variabel independen yang terdiri dari religiusitas X1 dan etika bisnis Islam X2 terhadap variabel dependen (Y) perilaku pedagang yang terdiri dari aspek-aspek jujur, keadilan, Ihsan dan Penepatan janji. Lokasi peneliti di Pasar Kersik Tuo Kecamatan Kayu Aro. Waktu Penelitian digunakan untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 2 (dua) bulan, 1 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung.

3.2 Devinisi Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Definisi operasional variabel adalah batas-batasan yang dipakai penulis untuk menghindari adanya interpretasi yang berbeda terhadap variabel yang diteliti sehingga setiap variabel perlu di operasionalsal.

1. Variabel independen (X)

Variabel independen (X)	indikator	referensi
religiusitas	a. Dimensi keyakinan b. dimensi praktik agama c. dimensi pengalaman d. dimensi pengetahuan agama	Taswiyah, T. & Najmudin, N. (2017)
Pemahaman etika bisnis islam	a. prinsip tauhid b. prinsip keseimbangan c. prinsip kehendak bebas d. prinsip Tanggung jawab	Badroen, (2012)

2. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen (Y)	Indikator	Referensi
Perilaku pedagang muslim	a. jujur b. keadilan c. ihsan d. penepatan janji	Cut Nadia Agustin, (2021)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah 80 pedagang muslim dipasar tradisional Kersik Tuo.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, penelitian menggunakan rumus slovin.

3.3.3 Ukuran sampel

Ukuran sampel adalah jumlah individu atau unit yang akan dipilih dari populasi untuk dimasukkan dalam studi penelitian. Pemilihan ukuran sampel yang tepat sangat penting karena dapatengaruhi validitas dan keandalan hasil penelitian. Penelitian menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana :

n : Ukuran sampel

N : Populasi

e : Batas toleransi kesalahan (menentukan *error* sebesar (10%))

Perhitungan menggunakan rumus slovin dapat ditentukan

jumlah sampel penelitian dengan rincian perhitungan adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{80}{1+80(0,1)^2} \\ &= 44,4 = 44 \end{aligned}$$

Menggunakan rumus slovin, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 44,4 yang kemudian dibulatkan menjadi 44 responden. Artinya dalam penelitian ini peneliti menggunakan 44 responden.

3.3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling yaitu cara pengambilan sampel secara acak dari anggota populasi tanpa memedulikan tingkatan. Teknik ini memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel.

3.4 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan jenis data yang dapat dihitung secara langsung berupa informasi atau penjelasan dalam bentuk bilangan atau angka. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil kuisioner yang telah dibagikan oleh para pedagang yang berada dipasar Tradisional Kersik Tuo.

3.5 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang merujuk pada informasi yang dikumpulkan oleh responden melalui kuesioner dan analisis data.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. kuisoner ini adalah formulir yang berisi serangkaian pertanyaan yang didistribusikan oleh responden. Kuesioner dapat dikirimkan secara langsung melalui surat, email,

atau disebarakan secara online melalui platform survei. Tujuan dari kuesioner adalah untuk mendapatkan data, wawasan yang sistematis dan terukur tentang subjek penelitian yang sedang diteliti.

3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat digunakan untuk mengumpulkan data, memeriksa, menyelidiki suatu masalah, atau mengumpulkan, mengelola, menganalisis dan menyajikan data secara sistematis serta objektif dengan memecahkan suatu persoalan. Skala Likert dikembangkan oleh *Rensis Likert* yang merupakan suatu *series item* (butir soal). Responden hanya memberikan persetujuan atau ketidak setujuannya terhadap butir soal (Sugiyono, 2010).

Skala *likert* digunakan untuk mengukur suatu sikap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Skala Likert dikembangkan oleh Rensis Likert yang merupakan suatu *series item* butir soal. (Sugiyono, 2010). Kriteria penilaian pada skala *likert* ini adalah sangat setuju (SS) diberi skor 4, setuju (S) diberi skor 3, tidak setuju (TS) diberi skor 2 dan sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1. Skala *likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala titik, teknik pengukuran adalah dengan keterangan:

Tabel 3.2
Skor Butir Kriteria Penilaian

Kriteria Penilaian	Kriteria Penilaian	Bobot
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Setuju	S	3
Sangat Setuju	SS	4

Sumber Data: Purwanto, (2010)

3.8 Uji Instrument Penelitian

Uji instrument penelitian adalah proses untuk menguji kehandalan dan validitas alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian.

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa instrument tersebut benar-benar mengukur apa yang dimaksud dalam penelitian. Ini bisa dilakukan melalui uji validitas isi (apakah instrument mencakup semua aspek yang ingin diukur), validitas konstruk (apakah instrument tersebut memperhitungkan konsep yang ingin diukur), atau validitas kriteria (apakah instrument tersebut berkorelasi dengan standar atau kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya).

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur seberapa konsisten instrument dalam mengukur fenomena yang sama pada waktu yang berbeda atau dalam kondisi yang berbeda. Ini bisa dilakukan melalui uji tes ulang (mengulang penggunaan instrumen pada waktu yang berbeda untuk melihat apakah hasilnya konsisten) atau uji konsistensi internal (menggunakan metode statistik untuk melihat seberapa seragam respon dari setiap item dalam instrument).

3.9. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen dan dependen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Untuk mendekati apakah residu berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan uji *statistik one sampel Kolmogorov-smirna test* (K-S) yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan $> 0,05$ maka data tersebut normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data tersebut tidak normal (Usmadi, U. 2020).

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka model regresi disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Jogiyanto Hartono, 2018). Dasar analisis adalah sebagai berikut:

1. jika pola terbentuk seperti titik-titik membentuk pola tertentu dengan teratur (bergelombang, melebar, kemudi menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. jika ada pola yang jelas serta titik-titik menyebarkan di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan hubungan linear yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Multikolinearitas terjadi apabila (Jogiyanto Hartono, 2018):

1. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolinearitas.

3.9.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear adakah korelasi kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dikatakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berturut-turut sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi yang lain (Jogiyanto Hartono, 2018). Pengujian untuk ada tidaknya korelasi dapat diketahui dari uji *Durbin-Watson* (DW) dan hasilnya ditentukan berdasarkan nilai *Durbin-Watson*

(DW) dengan pengembalian keputusan sebagai berikut:

1. Terdapat autokorelasi : $d < dL$ atau $d > 4 - dL$
2. Tidak dapat disimpulkan: $4 - dU < d < 4 - dL$
3. Tidak terdapat autokorelasi: $dU < d < 4 - dU$

3.10 Teknik Analisis Data

3.10 Analisis Deskriptif

Analisis data deskriptif digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai data yang berbentuk angka kedalam suatu kalimat agar mudah dipahami (Sugiarto, 2012), karakteristik responden meliputi jenis kelamin, umur tingkat capaian responden yaitu :

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan suatu subjek penelitian yang berguna untuk menjadi sumber tanggapan melalui pertanyaan yang telah ditentukan. Responden adalah subjek penelitian atau seseorang yang diminta jawaban terkait fakta soal topik tertentu.

2. Tingkat Capaian Responden (TCR)

Analisis data deskriptif digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai data-data yang berbentuk angka kedalam suatu kalimat agar mudah dipahami. Tingkat Capaian Responden (TCR) merupakan suatu metode penilaian dengan menyusun nilai berdasarkan peringkatnya pada kondisi yang diamati. Metode ini memerlukan kriteria penjelasan skor TCR yang akan merujuk pada skala untuk menjelaskan kategori.

Nilai persentase dimasukkan didalam kriteria menurut (Zuldafial, 2012), sebagai berikut :

Tabel 3.4
Hasil Nilai Persentase

Persentase	Kategori
61 – 100	Sangat Tinggi

41– 60	Tinggi
21– 40	Rendah
0 – 20	Sangat Rendah

3.10.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis regresi yang mempunyai satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menguji H4. Menurut (Sugiyono, 2012), Langkah-langkah analisis regresi linear berganda adalah:

1. Membuat persamaan regresi

Persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$, = Koefisien Regresi X_1, X_2, X_3

Y = Minat

α = Konstanta

X_1 = Kemudahan

X_2 = Keamanan

X_3 = Ketersediaan Fitur

β = Minat

ε = Error

2. Mencari koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Apabila R^2 memiliki nilai yang kecil, maka kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel dependent.

3.10.2 Uji Hipotesis (Uji t)

Untuk membuktikan hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dilakukan uji F dan uji t. (Sugiarto, 2012), adalah sebagai berikut:

1. Uji t (Uji Parsial)

Dalam penelitian ini uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel terikat secara parsial (individual). Tujuan uji t adalah untuk mengetahui perbedaan variabel yang di hipotesiskan. Dalam artian untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat. Kriteria pengujiannya sebagai berikut H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan jika $sig < \alpha$ (0,05), H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan jika $sig > \alpha$ (0,05). Rumus dari uji T sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

Keterangan:

- t : Skor signifikan koefisien korelasi
- r : Koefisien korelasi product moment
- n : Banyaknya sampel/data

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan pengaruh secara simultan variabel independen yang dimasukkan dalam model terhadap variabel dependen (Ridwan, 2013). Dalam penelitian uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Kriteria pengujiannya sebagai berikut H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha=5\%$ dan H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha=5\%$. Rumus dari uji F adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan

R^2 : Koefisien determinasi

n : Jumlah data (anggota sampel)

k : Jumlah variabel independen

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh religiusitas dan pemahaman etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang muslim di Pasar Tradisional Kersik Tuo. Adapun verifikasi data untuk hasil penelitian diperoleh dari hasil pengumpulan data melalui angket terhadap 44 responden meliputi variabel religiusitas (X_1), variabel pemahaman etika bisnis Islam (X_2) dan variabel perilaku pedagang muslim (Y). Berikut dikemukakan deskripsi data hasil penelitian. Adapun data-data tersebut adalah sebagai berikut:

4.1.1 Karakteristik Responden

Sebelum mengkaji penelitian ini ke tahap analisa penelitian, peneliti akan terlebih dahulu mendeskripsikan karakteristik responden yang sudah ikut serta berpartisipasi dalam penelitian ini. Responden pada penelitian ini adalah pedagang yang berasal dari Pasar Tradisional Kersik Tuo yang berjumlah 44 responden. Berikut ini adalah karakteristik responden pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian dari 44 responden yang telah mengisi kuesioner dalam penelitian ini, dapat dilihat dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kelas	Jumlah Sampel	%
1.	Laki-laki	20	45,45
2.	Perempuan	24	54,55
Jumlah		44	100

Sumber: Data primer yang sudah diolah, Tahun 2025

Tabel menunjukkan bahwa responden laki-laki berjumlah 20 orang atau 45,45% dan responden perempuan berjumlah 24 atau 54,55%.

2. Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil penelitian dari 44 responden yang telah mengisi kuesioner dapat dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia, sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

No.	Klasifikasi Usia	Jumlah Sampel	%
1.	15-20 Tahun	3	6,82
2.	21-40 Tahun	30	68,18
3.	41-60 Tahun	11	25,00
Jumlah		44	100

Sumber: Data primer yang sudah diolah, Tahun 2025

Tabel menunjukkan bahwa responden pada usia 15-20 tahun berjumlah 3 responden atau 6,82%, responden pada usia 21-40 tahun berjumlah 30 responden atau 68,18% dan responden 41-60 tahun berjumlah 11 responden atau 25%.

3. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Karakteristik responden yang mengisi kuesioner dapat dilihat dari karakteristik berdasarkan pendidikan terakhir, sebagai berikut:

Tabel 4.3 Karakteristik berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah Sampel	%
1.	SD	10	22,73
2.	SMP/SLTP	12	27,27
3.	SMA/SLTA	16	36,36
4.	Perguruan Tinggi	6	13,64
Jumlah		44	100

Sumber: Data primer yang sudah diolah, Tahun 2025

Dari tabel di atas bahwa responden sebanyak 10 tamatan SD, sebanyak 12 tamatan SMP/SLTP, sebanyak 16 tamatan SMA/SLTA dan sebanyak 6 orang tamatan Perguruan Tinggi.

4.1.2 Tingkat Capaian Responden (TCR)

1. Tingkat Capaian Responden (TCR) Variabel Religiusitas (X1)

Secara rinci tingkat capaian responden per item pernyataan anket dan per indikator berdasarkan aspek-aspek keyakinan, praktik agama, pengalaman, pengetahuan agama dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.4 TCR Variabel Religiusitas (X1)

No. Item	Pernyataan	N	TCR	Indeks	Kriteria
Keyakinan					
1	Saya tidak yakin kelak diakhirat saya akan diminta pertanggung jawaban atas apa yang saya perbuat.	4	164	93,18	Sangat Baik
2	Saya yakin jika saya berlaku buruk terhadap orang lain, suatu saat allah akan memberikan balasan.	4	159	90,34	Sangat Baik
3	Saya yakin allah selalu mengawasi perbuatan yang saya lakukan	4	162	92,05	Sangat Baik

	ketika melakukan jual beli.					
Rata-rata				91,8 6	Sangat Baik	
Praktik Agama						
4	Saya tidak pernah meninggalkan ibadah meskipun sedang berdagang.	4	139	78,9 8	Cukup Baik	
5	Jika saya ingin melakukan jual beli, saya berdo'a terlebih dahulu.	4	115	65,3 4	Cukup Baik	
6	Ketika saya mendapatkan rezeki yang lebih, saya menisakan untuk disedahkan kepada orang lain.	4	158	89,7 7	Baik	
Rata-rata				78,0 3	Cukup Baik	
Pengalaman						
7	Dimanapun saya berada saya selalu merasakan pengawasan dari Allah SWT.	4	141	80,1 1	Baik	
8	Saat melakukan ibadah saya merasa hati menjadi damai	4	145	82,3 9	Baik	
9	Ketika sedang kesulitan saya merasa mendapatkan pertolongan dari Allah SWT.	4	149	84,6 6	Baik	
Total				82,3 9	Baik	
Pengetahuan Agama						
10	Umat manusia yang sudah mati dan dibangkitkan dari kubur padaa saat kiamat.	4	154	87,5 0	Baik	
11	Menggunakan tangan kanan setiap menerima sesuatu dari orang lain.	4	144	81,8 2	Baik	
12	Allah SWT. sudah menetapkan rezeki bagi setiap manusia.	4	157	89,2 0	Baik	

Rata-rata	86,17	Baik
Rata-rata Keseluruhan	84,61	Baik

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, Tahun 2025

Berdasarkan data tabel 4.4 menunjukkan bahwa hasil rata-rata persentase Tingkat Capaian Responden (TCR) pada indikator keyakinan sebesar 9,86 % dengan kriteria sangat baik. Indikator praktik agama diperoleh Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 78,03 % dengan kriteria cukup baik. Indikator pengalaman diperoleh Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 82,39 % dengan kriteria baik dan Indikator pengetahuan agama diperoleh Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 86,17 % dengan kriteria baik. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata persentase Tingkat Capaian Responden (TCR) pada variabel Religiusitas (X1) adalah 84,61 % termasuk kategori baik.

2. Tingkat Capaian Responden (TCR) variabel Pemahaman Etika Bisnis Islam (X2)

Secara rinci tingkat capaian responden per item pernyataan anket per indikator berdasarkan aspek-aspek tauhid, keseimbangan, kehendak bebas dan tanggungjawab dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.5 TCR Variabel Pemahaman Etika Bisnis Islam (X2)

No. Item	Pernyataan	N	TCR	Indeks	Kriteria
Tauhid					
1	Pelaku bisnis menyegerakan salat saat waktu salat tiba.	44	147	83,52	Baik

2	Pelaku bisnis menyediakan fasilitas ibadah.	44	156	88,64	Baik
3	Pelaku bisnis memproduksi produk dengan bahan baku halal.	44	137	77,84	Cukup Baik
	Total			83,33	Baik
Keseimbangan					
4	Pelaku bisnis memperlakukan konsumen dengan setara.	44	151	85,80	Baik
5	Pelaku bisnis mengambil margin keuntungan sesuai dengan biaya-biaya yang dikeluarkan.	44	142	80,68	Baik
6	Pelaku bisnis bekerja sama dengan tidak membeda-bedakan ras, suku, dan status sosial.	44	137	77,84	Cukup Baik
	Total			81,44	Baik
Kehendak Bebas					
7	Pelaku bisnis bebas melakukan inovasi produk.	44	134	76,14	Cukup Baik
8	Pelaku bisnis bebas dalam memasarkan produk sesuai dengan target pemasaran.	44	151	85,80	Baik
9	Pelaku bisnis terbuka atas kegiatan riset yang berkaitan dengan bidang bisnis yang digeluti.	44	143	81,25	Baik
	Total			81,06	Baik
Tanggung Jawab					
10	Pelaku bisnis memberikan solusi yang tepat dalam mengatasi masalah.	44	148	84,09	Baik
11	Pelaku bisnis menyelesaikan tugas	44	154	87,50	Baik

	sesuai dengan target yang ditentukan.				
12	Pelaku bisnis menanggapi masalah yang timbul saat kegiatan berlangsung dengan cepat.	44	153	86,93	Baik
	Total			86,17	Baik
	Total Keseluruhan			83,00	Baik

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, Tahun 2025

Berdasarkan data tabel 4.5 menunjukkan bahwa hasil rata-rata persentase Tingkat Capaian Responden (TCR) pada indikator tauhid sebesar 83,33 % dengan kriteria baik. Indikator keseimbangan diperoleh Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 81,44 % dengan kriteria baik. Indikator kehendak bebas diperoleh Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 81,06 % dengan kriteria baik dan Indikator tanggungjawab diperoleh Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 86,17 % dengan kriteria baik. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata persentase Tingkat Capaian Responden (TCR) pada variabel pemahaman etika bisnis Islam (X2) adalah 83,00 % termasuk kategori baik.

3. Tingkat Capaian Responden (TCR) Variabel Perilaku Pedagang Muslim (Y)

Secara rinci tingkat capaian responden per item pernyataan anket per indikator berdasarkan aspek-aspek jujur, keadilan, ihsan dan penepatan janji dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.6 TCR Variabel Perilaku Pedagang Muslim (Y)

NoItem	Pernyataan	N	TCR	Indeks	Kriteria
Jujur					
1	Saya menjelaskan barang apa adanya kepada pembeli.	44	148	84,09	Baik
2	Saya tidak pernah mengurangi timbangan dalam menjual barang dagangan saya.	44	145	82,39	Baik
3	Saya tidak pernah menjual barang yang haram dan dapat merugikan pembeli.	44	143	81,25	Baik
	Total			82,58	Baik
Keadilan					
4	Di waktu barang langka pedagang tidak pernah mengutamakan pelanggan.	44	158	89,77	Baik
5	Para pedagang tidak pernah memberikan barang dagangan dengan harga berbeda-beda kepada setiap konsumen.	44	147	83,52	Baik
6	Pedagang memberikan perlakuan yang sama kepada konsumen.	44	143	81,25	Baik
	Total			84,85	Baik
Ihsan					
7	Saya memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.	44	151	85,80	Baik
8	Saya selalu memberikan kualitas produk terbaik.	44	139	78,98	Cukup Baik
9	Selalu memperhatikan aspek kesehatan dalam barang dagangan.	44	157	89,20	Baik
	Total			84,66	Baik
Penepatan Janji					
10	Saya selalu menepati janji yang saya buat bersama pelanggan.	44	135	76,70	Cukup Baik
11	Saya melakukan transaksi tepat waktu sesuai	44	139	78,98	Cukup Baik

	kesepakatan.				ik
12	Saya terbuka untuk diskusi mengenai masalah yang timbul.	44	138	78,41	Cukup Baik
	Total			78,03	Cukup Baik
	Total Keseluruhan			82,53	Baik

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, Tahun 2025

Berdasarkan data tabel 4.6 menunjukkan bahwa hasil rata-rata persentase Tingkat Capaian Responden (TCR) pada indikator jujur sebesar 82,58% dengan kriteria baik. Indikator keadilan diperoleh Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 84,85% dengan kriteria baik. Indikator ihsan diperoleh Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 84,66% dengan kriteria baik dan Indikator penepatan Janji diperoleh Tingkat Capaian Responden (TCR) sebesar 78,03% dengan kriteria cukup baik. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata persentase Tingkat Capaian Responden (TCR) pada variabel pemahaman Perilaku Pedagang Muslim (Y) adalah 82,53% termasuk kategori baik.

4.1.3 Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Instrumen

Nilai validitas masing-masing butir pertanyaan atau pernyataan dapat dilihat pada nilai *Corrected Item-Total Correlation* masing-masing butir pernyataan. Berdasarkan jendela *Item-Total Statistics* pada nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk masing-masing butir adalah:

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas

No. Butir Soal	Rtabel	Rhitung	Keterangan
Religiusitas (X1)			
Item 1	0.297	.565	Valid
Item 2	0.297	.629	Valid
Item 3	0.297	.587	Valid
Item 4	0.297	.719	Valid
Item 5	0.297	.600	Valid
Item 6	0.297	.386	Valid
Item 7	0.297	.716	Valid
Item 8	0.297	.503	Valid
Item 9	0.297	.666	Valid
Item 10	0.297	.371	Valid
Item 11	0.297	.522	Valid
Item 12	0.297	.386	Valid
Etika Bisnis Islam (X2)			
Item 1	0.297	.371	Valid
Item 2	0.297	.493	Valid
Item 3	0.297	.583	Valid
Item 4	0.297	.426	Valid
Item 5	0.297	.454	Valid
Item 6	0.297	.726	Valid
Item 7	0.297	.525	Valid
Item 8	0.297	.628	Valid
Item 9	0.297	.529	Valid
Item 10	0.297	.581	Valid
Item 11	0.297	.437	Valid
Item 12	0.297	.363	Valid
Perilaku Pedagang Muslim (Y)			
Item 1	0.297	.608	Valid
Item 2	0.297	.715	Valid
Item 3	0.297	.716	Valid
Item 4	0.297	.504	Valid
Item 5	0.297	.622	Valid
Item 6	0.297	.633	Valid
Item 7	0.297	.706	Valid
Item 8	0.297	.658	Valid
Item 9	0.297	.509	Valid
Item 10	0.297	.323	Valid
Item 11	0.297	.345	Valid

Item 12	0,297	,326	Valid
---------	-------	------	-------

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, Tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.7, seluruh item pertanyaan atau pernyataan dari variabel X1, X2 dan Y adalah valid. Karena nilai *Corrected Item-total Correlation* positif dan lebih besar dibanding $R_{tabel} (0,05;N=44) = 0,297$. Sehingga dapat dikatakan bahwa *construct* di atas merupakan *construct* yang kuat.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas instrumen adalah hasil pengukuran yang dapat dipercaya. Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai 1. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Religiusitas (X1)	0.765	Reliabel
Etika Bisnis Islam (X2)	0.742	Reliabel
Perilaku Pedagang Muslim (Y)	0.765	Reliabel

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, Tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.8, nilai *Chonbach's Alpha* untuk variabel X1 sebesar 0,765, untuk variabel X2 sebesar 0,742 dan untuk variabel Y sebesar 0,765, maka dapat diketahui bahwa masing-

masing variabel memiliki nilai *Chonbach's Alpha* lebih dari 0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel X1, X2, dan Y adalah reliabel.

4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

Setelah diketahui bahwa instrumen angket telah valid dan reliabel, kemudian dilakukan uji normalitas. Uji normalitas data bertujuan menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada uji normalitas menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, untuk mengetahui normalitas dari data peneliti menyajikan tabel sebagai berikut:

Tabel 4.9 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,38297025
Most Extreme Differences	Absolute	,122
	Positive	,067
	Negative	-,122
Kolmogorov-Smirnov Z		,812
Asymp. Sig. (2-tailed)		,525

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, Tahun 2025

Dari hasil uji normalitas dengan menggunakan *one-sample Kolmogorov-smirnov* diperoleh seluruh nilai sig. pada masing-masing variabel $> \alpha = 0,05$ maka data berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan nilai signifikan variabel independen dengan nilai tingkat kepercayaan ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai signifikan lebih besar dari nilai α ($\text{sig} > \alpha$), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Untuk menguji tidaknya heteroskedastisitas digunakan Uji Korelasi Spearman adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,258	2,544		-,101	,920
Religiusitas	,004	,075	,011	,058	,954
Etika Bisnis Islam	,052	,069	,147	,747	,459

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 20, Tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.10 diperoleh hasil perhitungan uji heteroskedastisitas untuk variabel religiusitas nilai Sig. sebesar $0,954 > 0,05$ dan untuk variabel etika bisnis Islam nilai Sig. sebesar $0,459 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi ini.

3. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel

independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilihat dari *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Multikolinearitas terjadi jika nilai *tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan $VIF > 10$. Jika nilai VIF tidak ada yang melebihi 10, maka dapat dikatakan bahwa multikolinearitas yang terjadi tidak berbahaya (lolos uji multikolinearitas). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,815	4,709		2,297	,027		
Religiusitas	,287	,140	,293	2,054	,046	,611	1,637
Etika Bisnis Islam	,431	,128	,480	3,372	,002	,611	1,637

a. Dependent Variable: Perilaku Pedagang Muslim

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, Tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.11, dari hasil perhitungan yang ada pada tabel uji multikolinearitas variabel bebas menunjukkan bahwa $VIF = 1,637$ dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas.

4. Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear adakah kolerai kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Jika

terjadi korelasi maka dikatakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berturutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi yang lain (Jogiyanto Hartono, 2018).

Pengujian untuk ada tidak nya korelasi dapat diketahui dari uji *Durbin-Watson* (DW) dan hasilnya ditentukan berdasarkan nilai *Durbin-Watson* (DW) dengan pengembalian keputusan adalah:

- Terdapat autokorelasi : $d < dL$ atau $d > 4 - dL$
- Tidak dapat disimpulkan: $4 - dU < d < 4 - dL$
- Tidak terdapat autokorelasi: $dU < d < 4 - dU$

Tabel 4.12 Hasil Uji Autokorelasi

M o d e l S u m m a r y ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.701 ^a	.492	.467	2,440	2,222

a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam, Religiusitas

b. Dependent Variable: Perilaku Pedagang Muslim

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 20, Tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, diketahui nilai Durbin-Watson (d) adalah sebesar 2,222. Selanjutnya nilai ini dibandingkan dengan nilai tabel durbin watson pada signifikansi 5% dengan rumus (k; N). Adapun jumlah variabel independen dalam penelitian ini adalah 2 atau “k = 2”, sementara jumlah sampel atau “N=44”, maka (k; N) = (3; 44). Angka ini jika dilihat pada distribusi nilai tabel durbin

watson, maka ditemukan nilai dL sebesar 1,623 dan nilai dU sebesar 1,715. Nilai Durbin-Watson (d) sebesar 2,222 lebih besar dari batas atas (dU) yakni 1,715 dan kurang dari $(4-dU) = (4-1,715) = 2,825$. dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah atau gejala autokorelasi. Dengan demikian maka analisis regresi linier berganda untuk uji hipotesis penelitian ini dapat dilanjutkan.

4.1.5 Hasil Analisis Data Penelitian (Uji Hipotesis)

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data dioutput dalam SPSS dengan model analisis regresi linear berganda didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

C o e f f i c i e n t s ^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,815	4,709		2,297	,027
	Religiusitas	,287	,140	,293	2,054	,046
	Etika Bisnis Islam	,431	,128	,480	3,372	,002

a. Dependent Variable: Perilaku Pedagang Muslim

Sumber: Data diolah dengan SPSS, Tahun 2025

Tabel "*Unstandardized Coefficients B*" memberikan informasi tentang persamaan regresi yaitu seberapa besar variabel variabel religiusitas (X1) dan variabel etika bisnis Islam (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel perilaku pedagang muslim (Y). Adapun rumus persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 10,815 + 0,287(X1) + 0,431(X2)$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan bahwa:

- a. Nilai konstanta diketahui sebesar 10,815 hal ini berarti tanpa adanya variabel religiusitas dan etika bisnis Islam, maka respon perilaku pedagang muslim yang nilainya sebesar 10,815.
- b. Koefisien regresi X_1 , yang diperoleh dari nilai (b_1) yaitu sebesar 0,287 bernilai positif. Yang artinya apabila variabel religiusitas mengalami peningkatan, maka perilaku pedagang muslim semakin meningkat sebesar 0,287.
- c. Koefisien regresi X_2 , yang diperoleh dari nilai (b_2) yaitu sebesar 0,431 bernilai positif. Yang artinya apabila variabel etika bisnis Islam mengalami peningkatan, maka perilaku pedagang muslim juga semakin meningkat sebesar 0,431.

2. Hasil Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri)

berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y).

Apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel

dependen. Apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.14 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,815	4,709		2,297	,027
Religiusitas	,287	,140	,293	2,054	,046
Etika Bisnis Islam	,431	,128	,480	3,372	,002

a. Dependent Variable: Perilaku Pedagang Muslim

Sumber: Data diolah dengan SPSS, Tahun 2025

Berdasarkan nilai t-hitung pada tabel 4.17 di atas, maka dapat dilakukan kaidah pengujiannya dengan nilai t-tabel dan nilai $\alpha = 0,05$ dan $n = 44$, uji satu pihak $dk = n - k - 1 / dk = 44 - 3 - 1 = 40$, sehingga diperoleh nilai t-tabel = 2,021 dan hasilnya dapat disimpulkan bahwa:

1) Religiusitas (X1)

Nilai t-hitung variabel religiusitas (X1) sebesar 2,054 dengan nilai t-tabel sebesar 2,021 menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel (2,054 > 2,021), dengan nilai signifikan (0,046 <

0,05) sehingga dapat diartikan bahwa variabel religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pedagang muslim di Pasar Tradisional Kersik Tuo.

2) Etika Bisnis Islam (X2)

Nilai t-hitung variabel etika bisnis Islam (X2) sebesar 3,372 dengan nilai t-tabel sebesar 2,021 menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel (3,372 > 2,021), dengan nilai signifikan (0,002

< 0,05) sehingga dapat diartikan bahwa variabel etika bisnis Islam secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pedagang muslim di Pasar Tradisional Kersik Tuo.

3. Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam Uji F Ada pada variabel gunakan sebagai acuan atau pedoman melakukan uji hipotesis dalam uji F. Pertama adalah membandingkan nilai signifikansi (Sig.) atau nilai probabilitas hasil output Anova. Kedua adalah membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.) dari Output Anova.

Pada penelitian ini uji F dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Dengan taraf signifikan sebesar 0,05, $df_1 (N1) = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df_2 (N2) = n-k = 44 - 2 = 42$, dimana k adalah jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan F-tabel pada penelitian ini

sebesar 3,22. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.15 Hasil Uji F

A N O V A ^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	236,254	2	118,127	19,835	.000 ^b
	Residual	244,178	41	5,956		
	Total	480,432	43			

a. Dependent Variable: Perilaku Pedagang Muslim

b. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam, Religiusitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS, Tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.18 dapat diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar $19,835 >$ nilai F-tabel sebesar $3,22$ dan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas (X1) dan variabel etika bisnis Islam (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel perilaku pedagang muslim di Pasar Tradisional Kersik Tuo (Y).

4. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4.16 Hasil Uji KD

M o d e l S u m m a r y				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.492	.467	2,440

a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam, Religiusitas

Sumber: Data diolah dengan SPSS, Tahun 2025

Berdasarkan hasil uji determinasi yang tampak pada tabel 4.19 diketahui besarnya koefisien determinasi atau R Square adalah $0,492$ hal tersebut berarti $49,2\%$ variabel perilaku pedagang muslim dapat dijelaskan oleh variabel religiusitas dan etika bisnis Islam, sedangkan sisanya adalah $50,8\%$ dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan di atas.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Religiusitas terhadap Perilaku Pedagang Muslim di Pasar Tradisional Kersik Tuo

Berdasarkan hasil perhitungan uji t (uji parsial) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel religiusitas (X1) sebesar 2,054 dengan nilai t-tabel sebesar 2,021 menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel ($2,054 > 2,021$), dengan nilai signifikan ($0,046 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel religiusitas secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pedagang muslim di Pasar Tradisional Kersik Tuo.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Laksono, 2022). yang berjudul “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Religiusitas Terhadap Perilaku Pedagang (Studi Atas Perilaku Pedagang Sembako Muslim di Pasar Grogolan Baru Pekalongan)”, menjelaskan bahwa religiusitas berpengaruh signifikan terhadap perilaku pedagang. Religiusitas merupakan salah satu faktor yang menentukan perilaku pedagang. Semakin tinggi religiusitas seseorang semakin baik perilakunya. Apabila nilai-nilai religiusitas seseorang selalu diterapkan dalam kehidupannya terutama saat berdagang maka dalam berperilaku akan semakin baik sesuai prinsip Islam.

4.2.2 Pengaruh Pemahaman Etika Bisnis Islam terhadap Perilaku Pedagang Muslim di Pasar Tradisional Kersik Tua

Berdasarkan hasil perhitungan uji t (uji parsial) yang telah dilakukan menunjukkan bahwa nilai t-hitung variabel etika bisnis Islam (X2) sebesar 3,372 dengan nilai t-tabel sebesar 2,021 menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,372 > 2,021$), dengan nilai signifikan ($0,002 < 0,05$) sehingga dapat diartikan bahwa variabel etika bisnis Islam secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pedagang muslim di Pasar Tradisional Kersik Tuo.

Hasil penelitian tersebut sesuai hasil penelitian (Saefullah, 2011). yang berjudul “Pengaruh Pengetahuan Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Muslim (Studi pada Pedagang di Pasar Karangobar Kabupaten Banjarnegara)” menjelaskan bahwa secara pasial variabel pengetahuan etika bisnis Islam berpengaruh terhadap perilaku pedagang. Pemahaman etika bisnis Islam menjadi faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pedagang. Ketika seseorang memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang bagaimana etika berdagang yang baik maka ia akan berusaha semaksimal mungkin untuk menerapkannya dalam kegiatannya. Mengerti akan mana yang salah dan mana yang benar yang diperoleh ketika mendapatkan pemahaman tentang etika bisnis Islam membuat pedagang akan berperilaku sesuai apa yang telah dipelajari yang pada akhirnya nilai-nilai Islami dapat diterapkan dengan baik.

4.2.3 Pengaruh Religiusitas dan Pemahaman Etika Bisnis Islam terhadap Perilaku Pedagang Muslim di Pasar Tradisional Kersik Tuo

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh religiusitas dan pemahaman etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang muslim di Pasar Tradisional Kersik Tuo. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diperoleh persamaan garis regresi berganda yaitu $Y = 10,815 + 0,287(X1) + 0,431(X2)$; dari persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa: a) Nilai konstanta diketahui sebesar 10,815 hal ini berarti tanpa adanya variabel religiusitas dan etika bisnis Islam, maka responden memiliki perilaku pedagang muslim yang nilainya sebesar 10,815 ; b) koefisien regresi X1, yang diperoleh dari nilai (b1) yaitu sebesar 0,287 bernilai positif. Yang artinya apabila variabel religiusitas mengalami peningkatan, maka perilaku pedagang muslim semakin meningkat sebesar 0,287 ; dan c) koefisien regresi X2, yang diperoleh dari nilai (b2) yaitu sebesar 0,431 bernilai positif. Yang artinya apabila variabel etika bisnis Islam mengalami peningkatan, maka perilaku pedagang muslim juga semakin meningkat sebesar 0,431.

Sedangkan, berdasarkan hasil perhitungan uji f (uji simultan) yang telah dilakukan diketahui nilai F-hitung sebesar $19,835 >$ nilai F-tabel sebesar 3,22 dan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas (X1) dan variabel etika bisnis Islam (X2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel perilaku pedagang muslim di Pasar Tradisional Kersik Tuo (Y).

Selain itu, berdasarkan hasil uji determinasi diketahui besarnya koefisien determinasi atau R Square adalah 0,492 hal tersebut berarti 49,2% variabel perilaku pedagang muslim dapat dijelaskan oleh variabel religiusitas dan etika bisnis Islam, sedangkan sisanya adalah 50,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan di atas.

Menurut (Oktarina, 2017). ada tiga faktor yang mempengaruhi perilaku etika individu di antaranya: a) faktor interpretasi terhadap hukum dan b) faktor individu dan situasi. Yang mana religiusitas adalah bagian dari faktor individu dan situasi, sedangkan pemahaman etika bisnis Islam termasuk dari faktor interpretasi terhadap hukum. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pedagang semakin baik apabila religiusitasnya baik dan pemahaman etika bisnis Islam yang diterima bisa diterapkan dengan baik pula. Dengan demikian, berdasarkan teori dan penelitian ini terdapat pengaruh antara religiusitas dan pemahaman etika bisnis Islam terhadap perilaku pedagang di Pasar Sayur Plaosan.

Selain dari segi kemudahan, religiusitas dan pemahaman etika bisnis Islam terdapat beberapa hal yang tidak ada pada penelitian ini yang mungkin akan menambah tingkat perilaku pedagang muslim di Pasar Tradisional Kersik Tuo yaitu mengkaji variabel-variabel mungkin berpengaruh dan berhubungan dengan perilaku pedagang muslim.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan mengenai variabel religiusitas, pemahaman etika bisnis Islam dan perilaku pedagang muslim, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Religiusitas berpengaruh terhadap perilaku pedagang muslim di Pasar Tradisional Kersik Tuo. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang diperoleh nilai thitung variabel religiusitas (X1) sebesar 2,054 dengan nilai t-tabel sebesar 2,021 menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,054 > 2,021$), dengan nilai signifikan ($0,046 < 0,05$). Sehingga H_01 ditolak dan H_{a1} diterima.
2. Pemahaman etika bisnis Islam berpengaruh terhadap perilaku pedagang muslim di Pasar Tradisional Kersik Tuo. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang diperoleh nilai t-hitung variabel etika bisnis Islam (X2) sebesar 3,372 dengan nilai t-tabel sebesar 2,021 menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,372 > 2,021$), dengan nilai signifikan ($0,002 < 0,05$). Sehingga H_02 ditolak dan H_{a2} diterima.
3. Religiusitas dan pemahaman etika bisnis Islam berpengaruh terhadap perilaku pedagang muslim di Pasar Tradisional Kersik Tuo, dibuktikan dengan hasil analisis yang diperoleh nilai F-hitung sebesar 19,835 > nilai F-tabel sebesar 3,22 dan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga H_03 ditolak dan H_{a3} diterima. Selain itu, berdasarkan hasil uji determinasi diketahui besarnya koefisien determinasi atau R Square

adalah 0,492 hal tersebut berarti 49,2% variabel perilaku pedagang muslim dapat dijelaskan oleh variabel religiusitas dan etika bisnis Islam, sedangkan sisanya adalah 50,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar persamaan di atas.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian data, pembahasan dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan untuk pedagang di Pasar Tradisional Kersik Tuo dan bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Pedagang di Pasar Tradisional Kersik Tuo dapat meningkatkan religiusitas dan pemahaman etika bisnis Islam. Jadi keduanya jika ditingkatkan dan diterapkan dalam kehidupan berdagang akan terciptanya perdagangan yang Islami sesuai syariat Islam dan jauh dari kemudhorotan serta mendapatkan kebaikan dunia akhirat.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah dan memperluas variabel penelitian yang diteliti, menambah referensi dan juga menggunakan metode-metode lainnya sehingga permasalahan khususnya yang berhubungan dengan perilaku pedagang dapat terselesaikan.

K E R I N C I

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, C. N. (2021). *Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Etika Bisnis Islami Terhadap Perilaku Pedagang Muslim (Studi Pedagang Pasar Rukoh Kota Banda Aceh)* (Doctoral dissertation, UIN Ar-Raniry).
- Badroen, M. F., Pakkana, M., & Suaidy, M. (2012). *Budaya bisnis menuju kebangkitan ekonomi umat*. Komisi Pemberdayaan Ekonomi Umat, Majelis Ulama Indonesia.
- Darmawan, D. (2013). Metode penelitian kuantitatif.
- Darmawati, D. (2018). Akad Dalam Transaksi Ekonomi Syari'ah. *Sulesana: Jurnal Wawasan Keislaman*, 12(2), 143-167.
- Hasoloan, A. (2018). Peranan etika bisnis dalam perusahaan bisnis. *Warta Dharmawangsa*, (57).
- Imron, M., & Suwaji, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Toll Card Di Jalan Tol Cipali. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 27(1).
- ISLAM, A. (2023). Etika Bisnis Islam. *Pasar Modal Syariah*, 27.
- Jogiyanto Hartono, M. (Ed.). (2018). *Metoda pengumpulan dan teknik analisis data*. Penerbit Andi.
- Laksono, W. B., & Soleh, M. (2022). Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan, Religiusitas, Kreativitas Terhadap Minat Berwirausaha Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 7(1), 1-22.
- Mayasari, R. (2014). Religiusitas Islam dan kebahagiaan (Sebuah telaah dengan perspektif psikologi). *Al-Munzir*, 7(2), 81-100.
- Muzaiyin, A. M. (2018). Perilaku Pedagang Muslim Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam (Kasus Di Pasar Loak Jagalan Kediri). *Qawānīn*, 2(1), 288208.
- Muzdalifah, S., Sukidin, S., & Suharso, P. (2019). Karakteristik pedagang tradisional di pasar Kepatihan kabupaten Jember. *Jurnal Pendidikan*

Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 13(1), 94-100.

Nanda, D. U., & Fikriyah, K. (2020). Perilaku Pedagang Pasar Bandar Kecamatan Mojojoto Kota Kediri Dalam Prespektif Prinsip Dasar Pasar Islami. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 588-597.

Nilava, I., & Fauzi, A. (2020). Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli di Pasar Tradisional Ngronggo Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 2(2), 139-152.

Oktarina, A. (2017). Pengukuran Etika Bisnis UMKM Melalui Indeks Etika Bisnis Islam (Studi Pada UMKM UPI Mino Ngudi Lestari Yogyakarta).

Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), h. 65.

Saefullah, A. (2011). *Kewirausahaan*. Penerbit Andi.

Sugiyono, P. D. (2010). *Metode Peneliian. Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

Sulistiyani, D. (2015). Pengaruh Pengetahuan Etika Bisnis Islami dan Religiusitas terhadap Perilaku Pedagang Muslim. *Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.

Suryadi, B., & Hayat, B. (2021). *Religiusitas Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*. Bibliosmia Karya Indonesia.

Taswiyah, T., & Najmudin, N. (2017). Pengaruh Religiusitas Terhadap Perilaku Ekonomi Masyarakat Pasar Tradisional Di Kota Serang Provinsi Banten). *Al Qalam*, 34(2), 313-336.

Usmadi, U. (2020). Pengujian persyaratan analisis (Uji homogenitas dan uji normalitas). *Inovasi Pendidikan*, 7(1).

Waldelmi, I., & Aquino, A. (2018). Analisis Penerapan Transaksi Jual Beli Syariah Di Pasar Syariah. *INOVBIZ: Jurnal Inovasi Bisnis*, 6(1), 1-7.

Yusuf, Y., Hidayat, F., Krinala, E., Fauzi, S. N., Sari, A. P., ... & Wahyudi, W. (2020). Pengaruh Religiusitas, Trust, Corporate Image, Dan Sistem Bagi

Hasil Terhadap Minat Nasabah Menabung Dan Loyalitas Di Bank Syariah Mandiri Di Surabaya.

Zakir, M. (2011). *Peranan Program Nasional Pemberdayaan Masyarakat Mandiri Pedesaan Terhadap Peningkatan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kecamatan Bangkinang Seberang Ditinjau Menurut Perspektif Ekonomi Islam* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).



Lampiran 1

ANGKET PENELITIAN

Assalamu'alaikum Wr, Wb

Dengan hormat, bersama angket penelitian ini saya :

Nama : Munti Widia
NIM : 2110402052
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)

Memohon kesediaan Saudara/i untuk bersedia mengisi angket penelitian, **“Pengaruh Religiusitas dan Pemahaman Etika Bisnis Islam Terhadap Perilaku Pedagang Muslim Di Pasar Tradisional Kersik Tuo”** Penelitian ini semata-mata hanya untuk kepentingan skripsi sehingga bapak/Ibu Saudara/I diharapkan agar mengisi angket penelitian sesuai dengan kenyataan dan keadaan sebenarnya, Apapun jawaban yang diberikan akan di jaga kerahasiaannya dan untuk kepentingan penelitian saja.

Atas kesediaan bapak/Ibu Saudara/I dalam menjawab kuisisioner, saya sampaikan terimakasih.

INSTITUT AGAMA ISLAM Negeri
KERINCI

Hormat saya,

MUNTI WIDIA
NIM : 2110402052

A. Petunjuk Pengisian

1. Bacalah “*basmalah*” terlebih dahulu dan pahami dengan teliti pernyataan di bawah ini sebelum mengisi angket
2. Angket ditujukan untuk Pedagang Pasar kersik Tuo
3. Bapak/Ibu/Saudara/i diharapkan dapat memberikan respon yang paling sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Saudara/i terhadap penelitian ini
4. Berikan tanda centang (✓) pada setiap pernyataan dengan memilih salah satu jawaban paling sesuai dengan anda rasakan, sesuai kategori respon sebagai berikut:

Kategori Respon	Opsi	Positif
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Setuju	S	3
Sangat Setuju	SS	4

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Pendidikan :
4. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

C. Petunjuk Pernyataan

No	Pertanyaan	Aspek Penilaian			
					S
1	ya tidak yakin kelak diakhirat saya akan diminta pertanggung jawaban atas apa yang saya perbuat			✓	
2	ya yakin jika saya berlaku buruk terhadap orang lain, suatu saat allah akan memberikan balasan				✓

Variabel *Religiusitas* (X₁)

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	ST
yakinan					
1	aya tidak yakin kelak diakhirat saya akan diminta pertanggung jawaban atas apa yang saya perbuat				
2	aya yakin jika saya berlaku buruk terhadap orang lain, suatu saat allah akan memberikan balasan				
3	aya yakin allah selalu mengawasi perbuatan yang saya lakukan ketika melakukan jual beli				
Praktik Agama					
4	aya tidak pernah meninggalkan ibadah meskipun sedang berdagang				
5	ka saya ingin melakukan jual beli, saya berdo'a terlebih dahulu				
6	etika saya mendapatkan rezeki yang lebih, saya menyisakan untuk disedahkan kepada orang lain				
Pengalaman					
7	imanapun saya berada saya selalu merasakan pengawasan dari Allah SWT.				
8	aat melakukan ibadah saya merasa hati menjadi damai				
9	etika sedang kesulitan saya merasa mendapatkan pertolongn dari Allah SWT.				
Pengetahuan Agama					
10	mat manusia yang sudah mati dan dibangkitkan dari kubur padaa saat kiamat				
11	enggunakan tangan kanan setiap menerima sesuatu dari orang lian				

12	Allah SWT. sudah menetapkan rezeki bagi setiap manusia				
----	--	--	--	--	--

Variabel Etika Bisnis Islam (X₂)

No	Pernyataan	Jawaban			
		S	S	S	TS
Tauhid					
1	Pelaku bisnis menyegerakan salat saat waktu salat tiba				
2	Pelaku bisnis menyediakan fasilitas ibadah				
3	Pelaku bisnis memproduksi produk dengan bahan baku halal				
Keseimbangan					
4	Pelaku bisnis memperlakukan konsumendengan setara				
5	Pelaku bisnis mengambil margin keuntungan sesuai dengan biaya-biaya yang dikeluarkan				
6	Pelaku bisnis bekerja sama dengan tidak membeda-bedakan ras, suku, dan status sosial				
KehendakBebas					
7	Pelaku bisnis bebas melakukan inovasi produk				
8	Pelaku bisnis bebas dalam memasarkan produk sesuai dengan target pemasaran				
9	Pelaku bisnis terbuka atas kegiatan riset yang berkaitan dengan bidang bisnis yang digeluti				
Tanggung Jawab					
10	Pelaku bisnis memberikan solusi yang tepat dalam mengatasi masalah				
11	Pelaku bisnis menyelesaikan tugas sesuai dengan target yang ditentukan perusahaan				

12	Pelaku bisnis menanggapi masalah yang timbul saat kegiatan berlangsung dengan cepat				
----	---	--	--	--	--

Variabel Perilaku Pedagang Muslim (Y)

No	Pernyataan	Jawaban			
		SS	S	TS	STS
Jujur					
1	Ya menjelaskan barang apa adanya kepada pembeli				
2	Ya tidak pernah mengurangi timbangan dalam dalam menjual barang dagangan saya				
3	Ya tidak pernah menjual barang yang haram dan dapat merugikan pembeli				
Keadilan					
4	Diwaktu barang langka pedagang tidak pernah mengutamakan pelanggan				
5	Para pedagang tidak pernah memberikan barang dagangan dengan harga berbeda-beda kepada semua konsumen				
6	Pedagang memberikan perlakuan yang sama kepada konsumen				
Ihsan					
7	Saya memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen				
8	Ya selalu memberikan kualitas produk terbaik				
9	Saya memperhatikan aspek kesehatan dalam barang dagangan				
Penepatan janji					
10	Ya selalumenepati janji yang yang saya buat bersama pelanggan				

11	ya melakukan transaksi tepat waktu sesuai kesepakatan				
12	ya terbuka untuk diskusi mengenai masalah yang timbul				



42	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	45
43	4	4	4	3	2	3	3	3	3	4	4	4	41
44	4	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	4	43

No. Resp	Etika Bisnis Islam (X2)												Jlh.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	41
2	4	4	3	3	4	4	2	4	3	4	3	4	42
3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	45
5	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	2	36
6	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	2	41
7	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	43
8	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	42
9	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	35
10	4	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	34
11	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	38
12	3	3	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	37
13	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	42
14	2	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	4	39
15	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	4	4	35
16	2	4	3	3	3	2	3	4	3	4	4	4	39
17	3	3	2	4	3	3	2	3	2	3	4	4	36
18	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	4	36
19	3	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	42
20	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	32
21	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	37
22	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	39
23	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	42
24	4	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	32
25	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	37
26	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	35
27	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	42
28	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	45
29	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	41
30	2	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	39
31	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	38
32	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	40
33	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	42
34	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	41
35	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	40
36	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	4	3	41
37	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	46
38	3	4	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	40
39	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	45

40	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	43
41	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	45
42	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	44
43	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	46
44	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	43

No. Resp	Perilaku Pedagang Muslim (Y)												Jlh.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	42
2	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	38
3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	46
5	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	40
6	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	38
7	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	44
8	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	40
9	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	40
10	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	39
11	3	3	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	38
12	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	39
13	4	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	38
14	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	38
15	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	34
16	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	38
17	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	3	4	35
18	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	4	3	39
19	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	45
20	3	2	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	34
21	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	40
22	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	40
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	45
24	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	34
25	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	40
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
27	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	42
28	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	39
29	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	39
30	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	42
31	2	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	35
32	4	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	39
33	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	39
34	4	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35
35	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	42
36	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	41
37	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	45
38	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
39	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	38

40	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	44
41	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	43
42	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	43
43	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	44
44	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	43



Lampiran 3

Rekapitulasi Data Penelitian

No. Resp	X1	X2	Y
1	46	41	42
2	42	42	38
3	37	35	35
4	47	45	46
5	40	36	40
6	38	41	38
7	42	43	44
8	40	42	40
9	40	35	40
10	40	34	39
11	38	38	38
12	38	37	39
13	46	42	38
14	35	39	38
15	34	35	34
16	36	39	38
17	36	36	35
18	37	36	39
19	45	42	45
20	38	32	34
21	40	37	40
22	38	39	40
23	46	42	45
24	38	32	34
25	44	37	40
26	41	35	36
27	39	42	42
28	42	45	39
29	41	41	39
30	34	39	42
31	38	38	35
32	40	40	39
33	44	42	39
34	41	41	35
35	40	40	42
36	42	41	41
37	44	46	45
38	39	40	35
39	44	45	38
40	42	43	44

41	46	45	43
42	45	44	43
43	41	46	44
44	43	43	43



Item4	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	Pearson Correlation	,126	,261	,284	1	,353*	,251	,323*	,318*	,115	,042	-,017	-,073	,504**
	Sig. (2-tailed)	,416	,087	,061		,019	,100	,032	,035	,459	,788	,912	,636	,000
Item5	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	Pearson Correlation	,211	,321*	,371*	,353*	1	,381*	,534**	,278	,101	-,137	-,128	,094	,622**
	Sig. (2-tailed)	,169	,034	,013	,019		,011	,000	,068	,515	,375	,407	,544	,000
Item6	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	Pearson Correlation	,435**	,346*	,512**	,251	,381*	1	,409**	,393**	-,018	-,245	,024	-,154	,633**
	Sig. (2-tailed)	,003	,022	,000	,100	,011		,006	,008	,909	,109	,876	,317	,000
Item7	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	Pearson Correlation	,304*	,459**	,463**	,323*	,534**	,409**	1	,373*	,358*	-,217	-,003	-,073	,706**
	Sig. (2-tailed)	,045	,002	,002	,032	,000	,006		,013	,017	,158	,987	,640	,000
Item8	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	Pearson Correlation	,246	,409**	,444**	,318*	,278	,393**	,373*	1	,410**	-,077	,098	-,113	,658**
	Sig. (2-tailed)	,107	,006	,003	,035	,068	,008	,013		,006	,621	,527	,467	,000
Item9	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
	Pearson Correlation	,235	,517**	,222	,115	,101	-,018	,358*	,410**	1	,054	,128	,079	,509**
	Sig. (2-tailed)	,124	,000	,148	,459	,515	,909	,017	,006		,729	,407	,610	,000

Item10	Pearson Correlation	-,014	-,136	-,119	,042	-,137	-,245	-,217	-,077	,054	1	,375*	,155	,323
	Sig. (2-tailed)	,926	,378	,442	,788	,375	,109	,158	,621	,729		,012	,314	,009
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Item11	Pearson Correlation	,050	-,007	,027	-,017	-,128	,024	-,003	,098	,128	,375*	1	-,173	,345
	Sig. (2-tailed)	,748	,963	,860	,912	,407	,876	,987	,527	,407	,012		,262	,003
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Item12	Pearson Correlation	-,021	,026	-,175	-,073	,094	-,154	-,073	-,113	,079	,155	-,173	1	,326
	Sig. (2-tailed)	,891	,869	,257	,636	,544	,317	,640	,467	,610	,314	,262		,006
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44
Perilaku Pedagang Muslim	Pearson Correlation	,608**	,715**	,716**	,504**	,622**	,633**	,706**	,658**	,509**	,323	,345	,326	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,009	,003	,006	
	N	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44	44

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen

No. Butir Soal	Rtabel	Rhitung	Ket.
Religiusitas (X1)			
Item 1	0.297	.565	Valid
Item 2	0.297	.629	Valid
Item 3	0.297	.587	Valid
Item 4	0.297	.719	Valid
Item 5	0.297	.600	Valid
Item 6	0.297	.386	Valid
Item 7	0.297	.716	Valid
Item 8	0.297	.503	Valid
Item 9	0.297	.666	Valid
Item 10	0.297	.371	Valid
Item 11	0.297	.522	Valid
Item 12	0.297	.386	Valid
Etika Bisnis Islam (X2)			
Item 1	0.297	.371	Valid
Item 2	0.297	.493	Valid
Item 3	0.297	.583	Valid
Item 4	0.297	.426	Valid
Item 5	0.297	.454	Valid
Item 6	0.297	.726	Valid
Item 7	0.297	.525	Valid
Item 8	0.297	.628	Valid
Item 9	0.297	.529	Valid
Item 10	0.297	.581	Valid
Item 11	0.297	.437	Valid
Item 12	0.297	.363	Valid
Perilaku Pedagang Muslim (Y)			
Item 1	0.297	.608	Valid
Item 2	0.297	.715	Valid
Item 3	0.297	.716	Valid
Item 4	0.297	.504	Valid
Item 5	0.297	.622	Valid
Item 6	0.297	.633	Valid
Item 7	0.297	.706	Valid

Item 8	0.297	.658	Valid
Item 9	0.297	.509	Valid
Item 10	0.297	,323	Valid
Item 11	0.297	,345	Valid
Item 12	0.297	,326	Valid



Lampiran 5

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

a. Religiusitas (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	12

b. Etika Bisnis Islam (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,742	12

c. Perilaku Pedagang Muslim (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,765	12

Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Religiusitas (X1)	0.775	Reliabel
Etika Bisnis Islam (X2)	0.742	Reliabel
Perilaku Pedagang Muslim (Y)	0.765	Reliabel

Lampiran 6

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

a. Religiusitas (X1)

Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
12-20	Sangat Rendah	0	0,00%
21-29	Rendah	0	0,00%
30-38	Tinggi	14	31,82%
39-48	Sangat Tinggi	30	68,18%
Total		44	100,00%

b. Etika Bisnis Islam (X2)

Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
12-20	Sangat Rendah	0	0,00%
21-29	Rendah	0	0,00%
30-38	Tinggi	15	34,09%
39-48	Sangat Tinggi	29	65,91%
Total		44	100,00%

c. Perilaku Pedagang Muslim (Y)

Interval Skor	Kategori	Frekuensi	Persentase
12-20	Sangat Rendah	0	0,00%
21-29	Rendah	0	0,00%
30-38	Tinggi	16	36,36%
39-48	Sangat Tinggi	28	63,64%
Total		44	100,00%

Lampiran 7

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Religiusitas	44	34	47	40,61	3,411
Etika Bisnis Islam	44	32	46	39,84	3,729
Perilaku Pedagang Muslim	44	34	46	39,61	3,343
Valid N (listwise)	44				



Lampiran 8

Hasil Uji Normalitas

One-Sample
Kolmogorov-Smirnov
Test

		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,38297025
Most Extreme Differences	Absolute	,122
	Positive	,067
	Negative	-,122
Kolmogorov-Smirnov Z		,812
Asymp. Sig. (2-tailed)		,525

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 9

Hasil Uji Heterokedastisitas

C o e f f i c i e n t s ^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,258	2,544		-,101	,920
Religiusitas	,004	,075	,011	,058	,954
Etika Bisnis Islam	,052	,069	,147	,747	,459

a. Dependent Variable: Abs_RES



Lampiran 10

Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10,815	4,709		2,297	,027		
Religiusitas	,287	,140	,293	2,054	,046	,611	1,637
Etika Bisnis Islam	,431	,128	,480	3,372	,002	,611	1,637

a. Dependent Variable: Perilaku Pedagang Muslim



Lampiran 11

Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.701 ^a	.492	.467	2,440	2,222

a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam, Religiusitas

b. Dependent Variable: Perilaku Pedagang Muslim



Lampiran 12

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,815	4,709		2,297	,027
Religiusitas	,287	,140	,293	2,054	,046
Etika Bisnis Islam	,431	,128	,480	3,372	,002

a. Dependent Variable: Perilaku Pedagang Muslim



Lampiran 13

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,815	4,709		2,297	,027
Religiusitas	,287	,140	,293	2,054	,046
Etika Bisnis Islam	,431	,128	,480	3,372	,002

a. Dependent Variable: Perilaku Pedagang Muslim



Lampiran 14

Hasil Uji F (Simultan)

A N O V A ^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	236,254	2	118,127	19,835	.000 ^b
Residual	244,178	41	5,956		
Total	480,432	43			

a. Dependent Variable: Perilaku Pedagang Muslim

b. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam, Religiusitas



Lampiran 15

Hasil Uji Koefisien Determinasi (KD)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	,492	,467	2,440

a. Predictors: (Constant), Etika Bisnis Islam, Religiusitas



Lampiran 16

Tingkat Capaian Responden

Religiusitas (X1)

Item	Frekuensi Jawaban												N	TCR	%
	SS			S			TS			STS					
	Total	Bobot	%	Total	Bobot	%	Total	Bobot	%	Total	Bobot	%			
1	32	128	72,73	12	36	27,27	0	0	0,00	0	0	0	44	164	93,18
2	27	108	61,36	17	51	38,64	0	0	0,00	0	0	0	44	159	90,34
3	30	120	68,18	14	42	31,82	0	0	0,00	0	0	0	44	162	92,05
4	14	56	31,82	23	69	52,27	7	14	15,91	0	0	0	44	139	78,98
5	3	12	6,82	21	63	47,73	20	40	45,45	0	0	0	44	115	65,34
6	28	112	63,64	14	42	31,82	2	4	4,55	0	0	0	44	158	89,77
7	10	40	22,73	33	99	75,00	1	2	2,27	0	0	0	44	141	80,11
8	13	52	29,55	31	93	70,45	0	0	0,00	0	0	0	44	145	82,39
9	18	72	40,91	25	75	56,82	1	2	2,27	0	0	0	44	149	84,66
10	22	88	50,00	22	66	50,00	0	0	0,00	0	0	0	44	154	87,50
11	14	56	31,82	28	84	63,64	2	4	4,55	0	0	0	44	144	81,82
12	25	100	56,82	19	57	43,18	0	0	0,00	0	0	0	44	157	89,20

Etika Bisnis Islam (X2)

Item	Frekuensi Jawaban												N	TCR	%
	SS			S			TS			STS					
	Total	Bobot	%	Total	Bobot	%	Total	Bobot	%	Total	Bobot	%			
1	19	76	43,18	21	63	47,73	4	8	9,09	0	0	0	44	147	83,52
2	24	96	54,55	20	60	45,45	0	0	0,00	0	0	0	44	156	88,64
3	11	44	25,00	27	81	61,36	6	12	13,64	0	0	0	44	137	77,84
4	21	84	47,73	21	63	47,73	2	4	4,55	0	0	0	44	151	85,80
5	11	44	25,00	32	96	72,73	1	2	2,27	0	0	0	44	142	80,68
6	15	60	34,09	19	57	43,18	10	20	22,73	0	0	0	44	137	77,84
7	10	40	22,73	26	78	59,09	8	16	18,18	0	0	0	44	134	76,14
8	21	84	47,73	21	63	47,73	2	4	4,55	0	0	0	44	151	85,80
9	19	76	43,18	17	51	38,64	8	16	18,18	0	0	0	44	143	81,25
10	17	68	38,64	26	78	59,09	1	2	2,27	0	0	0	44	148	84,09
11	23	92	52,27	20	60	45,45	1	2	2,27	0	0	0	44	154	87,50
12	23	92	52,27	19	57	43,18	2	4	4,55	0	0	0	44	153	86,93

Perilaku Pedagang Muslim (Y)

Item	Frekuensi Jawaban												N	TCR	%
	SS			S			TS			STS					
	Total	Bobot	%	Total	Bobot	%	Total	Bobot	%	Total	Bobot	%			
1	18	72	40,91	24	72	54,55	2	4	4,55	0	0	0	44	148	84,09
2	16	64	36,36	25	75	56,82	3	6	6,82	0	0	0	44	145	82,39
3	14	56	31,82	27	81	61,36	3	6	6,82	0	0	0	44	143	81,25
4	26	104	59,09	18	54	40,91	0	0	0,00	0	0	0	44	158	89,77
5	20	80	45,45	19	57	43,18	5	10	11,36	0	0	0	44	147	83,52
6	16	64	36,36	23	69	52,27	5	10	11,36	0	0	0	44	143	81,25
7	20	80	45,45	23	69	52,27	1	2	2,27	0	0	0	44	151	85,80
8	11	44	25,00	29	87	65,91	4	8	9,09	0	0	0	44	139	78,98
9	25	100	56,82	19	57	43,18	0	0	0,00	0	0	0	44	157	89,20
10	3	12	6,82	41	123	93,18	0	0	0,00	0	0	0	44	135	76,70
11	7	28	15,91	37	111	84,09	0	0	0,00	0	0	0	44	139	78,98
12	6	24	13,64	38	114	86,36	0	0	0,00	0	0	0	44	138	78,41

Rekapitulasi TCR

Religiusitas (X1)				
No. Item	Pernyataan	N	TCR	Indeks
Keyakinan				
1	Saya tidak yakin kelak diakhirat saya akan diminta pertanggung jawaban atas apa yang saya perbuat.	44	164	93,18
2	Saya yakin jika saya berlaku buruk terhadap orang lain, suatu saat allah akan memberikan balasan.	44	159	90,34
3	Saya yakin allah selalu mengawasi perbuatan yang saya lakukan ketika melakukan jual beli.	44	162	92,05
	Total			91,86
Praktik Agama				
4	Saya tidak pernah meninggalkan ibadah meskipun sedang berdagang.	44	139	78,98
5	Jika saya ingin melakukan jual beli, saya berdo'a terlebih dahulu.	44	115	65,34
6	Ketika saya mendapatkan rezeki yang lebih, saya menyisakan untuk disedahkan kepada orang lain.	44	158	89,77
	Total			78,03
Pengalaman				
7	Dimanapun saya berada saya selalu merasakan pengawasan dari Allah SWT.	44	141	80,11
8	Saat melakukan ibadah saya merasa hati menjadi damai.	44	145	82,39
9	Ketika sedang kesulitan saya merasa mendapatkan pertolongan dari Allah SWT.	44	149	84,66
	Total			82,39
Pengetahuan Agama				
10	Umat manusia yang sudah mati dan dibangkitkan dari kubur padaa saat kiamat.	44	154	87,50
11	Menggunakan tangan kanan setiap menerima sesuatu dari orang lian.	44	144	81,82
12	Allah SWT sudah menetapkan rezeki bagi setiap manusia.	44	157	89,20
	Total			86,17
	Total Keseluruhan			84,61

Etika Bisnis Islam (X2)				
No. Item	Pernyataan	N	TCR	Indeks
Tauhid				
1	Pelaku bisnis menyegerakan salat saat waktu salat tiba.	44	147	83,52
2	Pelaku bisnis menyediakan fasilitas ibadah.	44	156	88,64
3	Pelaku bisnis memproduksi produk dengan bahan baku halal.	44	137	77,84
	Total			83,33
Keseimbangan				
4	Pelaku bisnis memperlakukan konsumen dengan setara.	44	151	85,80
5	Pelaku bisnis mengambil margin keuntungan sesuai dengan biaya-biaya yang dikeluarkan.	44	142	80,68
6	Pelaku bisnis bekerja sama dengan tidak membedakan ras, suku, dan status sosial.	44	137	77,84
	Total			81,44
Kehendak Bebas				
7	Pelaku bisnis bebas melakukan inovasi produk.	44	134	76,14
8	Pelaku bisnis bebas dalam memasarkan produk sesuai dengan target pemasaran.	44	151	85,80
9	Pelaku bisnis terbuka atas kegiatan riset yang berkaitan dengan bidang bisnis yang digeluti.	44	143	81,25
	Total			81,06
Tanggung Jawab				
10	Pelaku bisnis memberikan solusi yang tepat dalam mengatasi masalah.	44	148	84,09
11	Pelaku bisnis menyelesaikan tugas sesuai dengan target yang ditentukan.	44	154	87,50
12	Pelaku bisnis menanggapi masalah yang timbul saat kegiatan berlangsung dengan cepat.	44	153	86,93
	Total			86,17
	Total Keseluruhan			83,00

Perilaku Pedagang Muslim (Y)				
No. Item	Pernyataan	N	TCR	Indeks
Jujur				
1	Saya menjelaskan barang apa adanya kepada pembeli.	44	148	84,09
2	Saya tidak pernah mengurangi timbangan dalam dalam menjual barang dagangan saya.	44	145	82,39
3	Saya tidak pernah menjual barang yang haram dan dapat mrugikan pembeli.	44	143	81,25
	Total			82,58
Keadilan				
4	Diwaktu barang langkah pedagang tidak pernah mengutamakan pelanggan.	44	158	89,77
5	Para pdagang tidak pernah mmberikan barang dagangan dengan harga berbeda-beda kepada semua konsumen.	44	147	83,52
6	Pedagang memberikan perlakuan yang sama kepada konsumen.	44	143	81,25
	Total			84,85
Ihsan				
7	Saya memberikan peyanana yang terbaik kepada konsumen.	44	151	85,80
8	Saya selalu memberikan kualitas produk terbaik.	44	139	78,98
9	Selalu memperhatikan aspek kesehatan dalam barang dagangan.	44	157	89,20
	Total			84,66
Penepatan Janji				
10	Saya selalumenepati janji yang yang saya buat bersama pelanggan.	44	135	76,70
11	Saya melakukan transaksi tepat waktu sesuai kesepakatan.	44	139	78,98
12	Saya terbuka untuk diskusi mengenai masalah yang timbul.	44	138	78,41
	Total			78,03
	Total Keseluruhan			82,53

Lampiran 17

Karakteristik Responden

Usia

Klasifikasi	Jumlah	%
15-20	3	6,82
21-40	30	68,18
41-60	11	25,00
Jumlah	44	100

Jenis Kelamin

Klasifikasi	Jumlah	%
Laki-Laki	20	45,45
Perempuan	24	54,55
Jumlah	44	100

Pendidikan Terakhir

Klasifikasi	Jumlah	%
SD	10	22,73
SMP/SLTP	12	27,27
SMA/SLTA	16	36,36
Perguruan Tinggi	6	13,64
Jumlah	44	100

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Munti Widia
Tempat/tanggal lahir : Giri Mulyo/07 September 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Desa Giri Mulyo, Kec Kayu Aro Barat

Pendidikan :

No	Pendidikan	Tempat	Tahun tamat
1	SD Negeri 223/III Giri Mulyo	Giri Mulyo	2013
2	SMP Negeri 35 Kerinci	Desa Sungai Jambu	2016
3	SMK Negeri 5 Kerinci	Desa Belui	2019
4	IAIN Kerinci	Koto Lolo	2021-sekarang

Sungai Penuh, Februari 2025
Saya yang menyatakan

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
KERINCI
Munti Widia
NIM:2110402052